

Jenni Ranta-Kahila

VERKKOSIVUSTON JA SOSIAALISEN MEDIAN PROFIILIN TOTEUTUS

Toiminimi Pajahiisi

VERKKOSIVUSTON JA SOSIAALISEN MEDIAN PROFIILIN TOTEUTUS

Toiminimi Pajahiisi

Jenni Ranta-Kahila
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Digitaaliset palvelut

Tekijä: Jenni Ranta-Kahila

Opinnäytetyön nimi: Verkkosivuston ja sosiaalisen median profiilien toteutus, Toiminimi Pajahiisi

Työn ohjaaja: Sinikka Viinikka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 36 + 9

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa toiminimi Pajahiisille toimiva ja responsiivinen verkkosivusto sekä sosiaalisen median profiilit. Toiminimellä oli olemassa kesken jäänyt sivusto sekä henkilökohtainen profiili Facebook-palvelussa.

Opinnäytetyössä tutkittiin pk-yrityksen mahdollisuutta hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Työssä tutkittiin sosiaalista mediaa ilmiönä ja siellä tarjolla olevia palveluita sekä sosiaalisessa mediassa toimimisen hyötyjä ja haasteita.

Toimeksiantajan kanssa pidettiin aloituspalaveri ennen työn aloittamista. Aloituspalaverissa toimeksiantaja kertoi vaatimuksensa toteutukselle. Tärkeimmät vaatimukset olivat maksuttomuus sekä se, että sivuston tulee kuvastaa yrityksen arvoja, kuten maanläheisyyttä ja käsityötaitojen kunnioittamista. Vaatimusten pohjalta tehtiin käsitekartta. Käsitekartta ohjasi työtä ja antoi hyvän pohjan verkkosivuston tekniselle toteutukselle.

Verkkosivusto on rakennettu käyttäen WordPress-julkaisujärjestelmää. Toteutus on tehty wordpress.com -sivutolle, joka tarjoaa mahdollisuuden maksuttomaan toteutukseen. Maksuttomuuden vaatimus toi mukanaan haasteita, mutta sivusto saatiin toteutettua maksuttomana, kun muista vaatimuksista hieman joustettiin.

Sosiaaliseen mediaan tehtiin kaksi profiilia. Facebook valikoitui ensisijaiseksi sosiaalisen median kanavaksi ja sen rinnalle luotiin Instagram-yritystili kuvien julkaisua varten. Sosiaalista mediaa varten luotiin myös yksinkertainen strategia.

Verkkosivuston päivittäminen ja sosiaalisen median julkaisujen tekeminen jäivät toimeksiantajan vastuulle. Tämän opinnäytetyön liitteestä löytyy pelkistetyt ohjeet verkkosivuston ylläpitoon.

Asiasanat: Sosiaalinen media, verkkosivut, www-sivustot, WordPress, Facebook, Instagram

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Information technology, Digital services

Author: Jenni Ranta-Kahila

Title of thesis: Implementing website and social media profiles, sole trader Pajahiisi

Supervisor: Sinikka Viinikka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 36+9

The topic of this thesis was to implement a responsive website and social media profiles for sole trader Pajahiisi. Entrepreneur already had an unfinished website and personal Facebook profile.

Possibility to make use of social media as an entrepreneur is studied in this thesis. Social media is studied as a phenomenon and services in social media is explored. Benefits and challenges of social media are also studied.

A meeting was held with the entrepreneur before the actual work was started. In the meeting entrepreneur told the requirements for the work. The main requirements for the website were to be free of charge and to represent entrepreneur's values, such as earthiness and respect for craftsmanship. A concept map was made based on these requirements. The concept map guided the work and was a good baseline for the technical implement of website.

Website was implemented with WordPress management system. Website is located in word-press.com site, which gives opportunity to implement websites free of charge. Requirement to implement website free of charge created some challenges, but it was possible to implement website free of charge when other requirements were yielded.

Two profiles were made to social media. Facebook was chosen to primary channel for social media and an Instagram business account was created for publishing photographs. Also a simple strategy was made for social media.

Responsibility to update the website and to publish in social media is left to entrepreneur. Manual for updating the website can be found at the annex of this thesis.

Keywords: Social media, website, www-sites, WordPress, Facebook, Instagram

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | PK-YRITYS SOSIAALISEN MEDIAN MAAILMASSA..... | 7 |
| 2.1 | Sosiaalisen median palvelut..... | 7 |
| 2.2 | Sosiaalinen media Suomessa..... | 9 |
| 2.3 | Yritykset sosiaalisessa mediassa | 10 |
| 2.4 | Sosiaalisen median hyödyt PK-yritykselle | 11 |
| 2.5 | Yrityksen haasteet sosiaalisessa mediassa | 11 |
| 3 | TOIMEKSIANTAJA JA OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO | 14 |
| 3.1 | Toimeksianto..... | 15 |
| 3.2 | Lähtötilanne..... | 16 |
| 4 | VERKKOSIVUSTON TOTEUTUS | 19 |
| 4.1 | Julkaisujärjestelmä | 19 |
| 4.2 | Teema | 21 |
| 4.3 | Sivut..... | 21 |
| 4.4 | Kuvat ja kuvagalleria..... | 22 |
| 4.5 | Yhteydenottolomake..... | 24 |
| 4.6 | Lisäykset HTML-kielellä..... | 25 |
| 5 | SOSIAALISEN MEDIAN PROFIILIN TOTEUTUS..... | 27 |
| 5.1 | Facebook..... | 28 |
| 5.2 | Instagram | 29 |
| 6 | YHTEENVETO | 30 |
| 7 | POHDINTA | 33 |
| | LÄHTEET | 35 |
| | LIITTEET | 37 |

1 JOHDANTO

Internetin käyttö on viime vuosina ollut suuressa muutoksessa. Entisen, staattisiin sivustoihin perustuvan internetin päälle on kasvanut kokonaan uusi ulottuvuus, sosiaalinen media. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko ajan ja yrityksetkin ovat alkaneet löytämään tiensä sinne.

Suomessa on reilut 300 000 pk-yritystä ja niistä suurin osa on jo mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tarjoaa pienillekin yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta saavuttaakseen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, yritys saattaa joutua useiden haasteiden eteen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten pieni yritys kykenee hyödyntämään sosiaalista mediaa toiminnassaan ja markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Toiminimi Pajahiisi, jonka liikkeenharjoittaja toimii sivutoimisena yrittäjänä. Toimeksiantaja ei ole tietoteknisesti orientoitunut, joten toimiminen internetissä on jäänyt taka-alalle. Toiminimen hallussa on patentti kalakoukusta, jonka potentiaaliset asiakkaat eivät vielä ole löytäneet tuotetta. Tämä johtuneen paljolti siitä, että tuotteesta ei ole tietoa saatavissa internetin kautta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa Toiminimi Pajahiisille toimiva ja helposti ylläpidettävä verkkosivusto sekä yksinkertaiset ohjeet verkkosivuston päivittämistä varten. Lisäksi opinnäytetyön aikana toteutetaan toimeksiantajalle kaksi sosiaalisen median profiilia.

2 PK-YRITYS SOSIAALISEN MEDIAN MAAILMASSA

Suomessa eniten käytetyn sosiaalisen median määritelmän ovat luoneet Valtion Teknisen Tutkimuslaitoksen tutkijat vuonna 2007. Tämän määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä sekä Web 2.0 -teknologioista. Lisäksi tämän määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on jokin muu merkittävä rooli palveluiden toiminnassa. (Pönkä 2014, 35.)

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, kyse on ennen kaikkea ihmisistä. Ennen sosiaalisen median syntymistä netin on katsottu koostuvan toisiinsa liittyvistä verkkosivuista, jotka linkkien kautta synnyttivät dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media on lisännyt tämän päälle sosiaalisen verkoston, joka koostuu toisiinsa linkittyneistä ihmisistä. Ei netti täysin epäsosiaalinen ollut ennen sosiaalisen median tuloakaan, mutta kaikkien netinkäyttäjien arkipäivään sosiaalinen ulottuvuus tuli nimenomaan sosiaalisen median myötä. (Pönkä 2014, 11.)

Netin muutoksen ymmärtäminen on tärkeää pienille ja keskisuurille yrityksille riippumatta siitä, millä toimialalla yritys toimii. Sosiaalinen media tarjoaa mediatilaa aivan kuten sanomalehti, radio tai televisio. Sosiaalisessa mediassa median arvon synnyttävät käyttäjät, heidän välinen vuorovaikutus sekä käyttäjien tuottama sisältö. Yrittäjälle sosiaalinen media tarjoaa kanavan, jonka kautta voi tavoittaa asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen tai hakea omaan toimintaansa uusia ideoita. (Leino 2012, 11, 18.)

2.1 Sosiaalisen median palvelut

Puhuttaessa sosiaalisen median palveluista, usein tarkoitetaan Facebookia, YouTubea, Wikipediaa, Twitteriä tai muita näiden kaltaisia verkkopalveluita. Useilla muillakin www-sivustoilla on sosiaalisen median määritelmän täyttäviä ominaisuuksia tai toimintatapoja. Sosiaalisen median verkkopalveluiksi lasketaan yleisesti ne palvelut, jotka perustuvat tai niiden käyttötarkoitus liittyy jotenkin sosiaaliseen mediaan, kuten käyttäjien väliseen keskusteluun, käyttäjien sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tai käyttäjien verkostoitumiseen. Sosiaaliseen median lasketaan usein web-pohjaisten palveluiden lisäksi myös mm. mobiililaitteiden pikaviesti- ja yhteistyösovelluksia. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisen median palveluita on todella paljon ja määrä voi tuntua alkuun isolta. Jokaisella palvelulla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa, eikä yhden yksittäisen palvelun voida ajatella vastaavan kaikkiin tarpeisiin. Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin: (Pönkä 2014, 81.)

1. Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluissa käyttäjä luo liittyessään itselleen henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja profiilin. Profiili näkyy muille käyttäjille ja sen kautta käyttäjä voi verkostoitua toisten käyttäjien kanssa. Verkostoituminen tapahtuu esimerkiksi pyytämällä toisia käyttäjiä kavereiksi tai seuraamalla heitä. Nämä palvelut muodostavat sosiaalisen median merkittävimmän osan. Yhteisöpalveluita ovat mm. Facebook, Twitter ja Google+. (Pönkä 2014, 83.)

2. Videopalvelut

Yhteisöpalveluiden jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä on videopalvelut. Videopalveluista suurimpana on YouTube, mutta viime vuosina myös muut videonjakopalvelut, kuten Vimeo ja Twitch, ovat nostaneet suosiotaan. (Pönkä 2014, 115.)

3. Kuvanjakopalvelut

Sosiaalisen median alkuajoilta alkaen kuvanjakopalvelut ovat olleet näkyvä osa sitä. Älypuhelimien yleistyminen viime vuosina on nostanut kuvien jakamisen sosiaalisen median yhdeksi suosituimmaksi trendiksi. Kuvanjakopalveluista suosituin on Instagram. (Pönkä 2014, 120.)

4. Blogit

Blogit ovat aikajärjestyksessä näytettävistä kirjoituksista koostuvia www-sivustoja. Blogeissa olennaista on julkaisuajankohta sekä lukijoiden mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. WordPress on tämän hetken suosituin blogipalvelu. Muita helppokäyttöisiä blogipalveluita ovat mm. Blogger, Tumblr sekä suomalainen Vuodatus.net. (Pönkä 2014, 124.)

5. Kollektiiviset tietopankit ja yhteisöalustat (Wikit)

Wikit ovat kollektiivisia tietopankkeja tai yhteisöalustoja, joita käyttäjät voivat muokata ja lukea. Wikejä ja niiden tekemiseen käytettyjä ohjelmistoja ja palveluita on lukemattomia, mutta tunnetuin niistä on tietosanakirja Wikipedia. (Pönkä 2014, 130.)

6. Pikaviesti- ja keskustelusovellukset

Viime vuosina pikaviesti- ja keskustelusovellukset ovat nostaneet suosiotaan, erityisesti älypuhelimissa. Nämä sovellukset keskittyvät käyttäjien väliseen viestintään ja vuorovaikutukseen. Sovellusten menestystekijät näyttäisivät olevan käyttönopeus, yksinkertaisuus sekä se, että sovellusta ei häiritä mainoksilla. Suosittuja pikaviesti- ja keskustelusovelluksia ovat mm. WhatsApp messenger, Skype ja SnapChat. (Pönkä 2014, 135.)

7. Keskustelufoorumit ja kysymys-vastauspalvelut

Verkossa olevan sosiaalisuuden varhaisimpina ilmentyminä voidaan pitää erilaisia keskustelufoorumeita. Keskustelufoorumien sisällä keskustelijat muodostivat tiiviin verkkoyhteisön, ja ehkä siksi monet keskustelufoorumit ovat edelleen mukana käyttäjiensä verkkoelämässä, vaikka uusia sosiaalisen median palveluita tulee viemään käyttäjien huomiota. Suomessa tuttuja keskustelufoorumeja ovat mm. suomi24 ja vauva.fi. (Pönkä 2014, 141.)

8. Pilvitallennuspalvelut

Pilvitallennuspalveluissa käyttäjän tiedostot tallennetaan pilveen, eli palveluntarjoajan internet-palvelimelle. Pilvestä käyttäjät voivat helposti jakaa tiedostoja muille palvelun käyttäjille jakolinkkien kautta. Pilvipalveluita ovat mm. Google Drive ja Dropbox. (Pönkä 2014, 146.)

Näiden lisäksi sosiaalisesta mediasta löytyy paljon muita sovelluksia erilaisiin käyttötarkoituksiin. Omat sovelluksensa löytyvät niin muistiinpanojen jakamiseen (mm. Evernote), kirjanmerkkien jakamiseen (mm. Pinterest), esitysten jakamiseen (mm. SlideShare) kuin kalenterienkin jakamiseen (Google kalenteri). Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa vertailu- ja suosittelupalveluita (mm. TripAdvisor). (Pönkä 2014, 150-163.)

2.2 Sosiaalinen media Suomessa

Suomalaisista 93 % käyttää nettiä ja 74 % käyttää nettiä useita kertoja päivässä. Suurin osa näistä käyttäjistä on 16–54 -vuotiaita. Viimeaikoina erityisesti ikäihmisten määrä netin käyttö on kasvanut ja sen odotetaan kasvavan edelleen. Myös yritykset ovat alkaneet löytämään tiensä sosiaaliseen mediaan. (Pönkä 2016, viitattu 4.2.2018).

Vuonna 2017 suosituin sosiaalisen median palvelu oli YouTube, jota 15–74 -vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt yli 80 %. YouTube-palvelua käytetään paljon, mutta harvempi käyttäjä julkaisee itse palvelussa videoita. Toista paikkaa sosiaalisen median suosituimpien listalla pitää Facebook, jolla on Suomessa noin 2,5 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Erityisesti vanhemmat ikäryhmät ovat löytäneet Facebookin, kun nuorempien käyttäjien käyttö on hieman laskenut. (Pönkä 2017, viitattu 4.2.2018.)

Kolmantena listalla ovat pikaviestipalvelut WhatsApp ja Facebook Messenger. Pikaviestipalveluiden käytön kasvu on ollut nopeaa ja kasvua on odotettavissa jatkossakin. Instagram on pitkään ollut yllä olevien palveluiden takana sijalla neljä. Viidentenä olevan Twitterin käyttäjämäärä on laskenut noin viidenneksellä vuodessa. (Pönkä 2017, viitattu 4.2.2018.)

2.3 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on noin 356 000 pk-yritykseksi luokiteltavaa yritystä (Tilastokeskus 2017, viitattu 13.2.2018). Tutkimusten mukaan yrityksistä jo 63 % käyttää sosiaalista mediaa. Näiden yritysten määrä on lisääntynyt viimeisen neljän vuoden aikana neljänneksellä. Eniten sosiaalista mediaa käyttävät informaation ja viestinnän toimialalla toimivat yritykset (95 %) ja vähiten käyttäjiä löytyy rakentamisen toimialalta (42 %). (Tilastokeskus 2017, viitattu 5.2.2018.)

Sosiaalisen median palveluista yritykset käyttävät yleisimmin yhteisöpalveluita. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yleisimmin imagon kehittämiseen sekä tuotteidensa markkinointiin. Asiakkaiden kysymysten, arvioiden ja mielipiteiden vastaanotto on koettu yleiseksi käyttötarkoitukseksi yrityksissä, ja myös rekrytointi sosiaalisen median kautta on nousemassa varteenotettavaksi rekrytointitavaksi. (Tilastokeskus 2017, viitattu 5.2.2018.)

Yrittäjän kasvot ja ääni ovat myös yrityksen kasvot ja ääni. On siis hyvä harkita, onko yrittäjä läsnä sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä vai yrityksenä. Molemmilla tavoilla voi sosiaalisesta mediasta hyötyä. Yritys voi tehdä myös päätöksen, että sosiaalisen mediaan ei mennä mukaan ollenkaan. Tällainen päätös vähentää mahdollisuuksia verkottumiseen, mutta jos sosiaalisen median palveluiden käyttö ei tunnu luontevalta, on järkevämpää jäädä palveluiden ulkopuolelle. (Leino 2012, 24-25.)

Jos yritys päättää näkyä sosiaalisessa mediassa, on hyvä aloittaa tekemällä strategia. Alkuun on hyvä päättää, missä sosiaalisen median palveluissa yritys aikoo näkyä, ja mitä palveluita käytetään mihinkin tarkoitukseen. Sosiaalisen median työkalut tarjoavat yritykselle keinoja oman sisäisen tekemisen tehostamiseen. Useista palveluista löytyy maksuttomia käyttömahdollisuuksia. (Leino 2012, 16, 118.)

2.4 Sosiaalisen median hyödyt PK-yritykselle

Pk-yrityksen tarve markkinointiin ja viestintään on yhtä selkeä kuin suurempienkin yritysten. Sosiaalinen media on kustannustehokas ja helppo tapa aloittaa, sillä pk-yritysten asiakkaatkin ovat siellä. Sosiaalisessa mediassa yritys pääsee suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa ja sitä kautta voi ohjata asiakkaat omalle verkkosivustolle. Sosiaalisen median kautta yritys voi lisätä näkyvyytään myös hakukoneissa, sillä hakukoneet antavat näkyvyyttä sisällöille, joilla on paljon käyttäjiä. (Viestintätoimisto AIO 2017, viitattu 5.2.2018.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on halpaa. Aloittaminen käy maksutta ja tykkääjien muodostaman yleisön aikaansaaminen on mahdollista pienelläkin budjetilla. Monet yhteisöpalvelut myyvät parempaa näkyvyyttä, joten sijoittamalla pienen määrän rahaa voi saada jo paljon asiakkaita ohjattua sosiaalisen median profiileihin ja sitä kautta taas yrityksen omalle verkkosivustolle. (Viestintätoimisto AIO 2017, viitattu 5.2.2018.)

2.5 Yrityksen haasteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle suuren mahdollisuuden kasvattaa tunnettuuttaan, käyntejä sivustoillaan ja tehdä myyntiä. Jos yritys ei panosta kunnolla sosiaaliseen mediaan tai jos yritys tekee virheitä sosiaalisessa mediassa, voi vaikutus olla erittäin negatiivista. (Suomen Hakukonemestarit 2018, viitattu 4.2.2018.)

Sosiaalinen media tarjoaa lukemattomia erilaisia palveluita. On tärkeää olla mukana useammas-
sa kuin yhdessä palvelussa, mutta tämä ei tarkoita sitä, että olisi oltava läsnä niissä kaikissa. On järkevää ottaa haltuun ensin yksi sosiaalisen median palvelu ja opetella sen käyttöä, vasta tämä jälkeen siirtyä seuraaviin palveluihin. Kannatta siis harkita tarkkaan, missä sosiaalisen median palveluissa aikoo näkyä, ettei näytä jokaisessa palvelussa amatöörimäiseltä julkaisemalla seka-

laisia julkaisuja. Jos käytössä on useita eri palveluita, myös niissä julkaistavan sisällön tulisi olla erilaista. Tuskin yksikään käyttäjä haluaa seurata yritystä sekä Facebook:ssa, Instagram:ssa, Twitter:ssä ja Snapchat:ssa, jos kaikkien sisältö on samanlaista ja julkaistu samalla hetkellä. (Suomen Hakukonemestarit 2018, viitattu 4.2.2018.)

Tehokasta viestintää varten yritys tarvitsee strategian. Sama pätee myös sosiaalisen median viestintään. Ilman selkeää strategiaa on yrityksen vaikea pärjätä sosiaalisessa mediassa. Samalla on hyvä myös miettiä, mitä yrityksesi haluaa sosiaalisessa mediassa viestiä. Jos joudut miettimään, että voitko julkaista jotakin yrityksesi sosiaalisessa mediassa, on parasta jättää kyseinen julkaisu tekemättä. Uskonto, politiikka ja muuten vaikeita aiheita käsittelevät julkaisut kannattaa jättää pois yrityksen nimissä olevilta sosiaalisen median kanavilta. (Suomen Hakukonemestarit 2018, viitattu 4.2.2018.)

Jokainen sosiaalisen median kanava on yritykselle hyödytön, mikäli yritys ei tuota niihin sisältöä ja päivitä niitä aika ajoin. Tykkääjät, seuraajat tai asiakkaat eivät tule sosiaalisen median kanavalle, mikäli siellä ei ole ajantasaista tietoa. Sopiva päivitystiheys yhdistettynä laadukkaaseen sisältöön toimii varmasti. (Ebrand 2013, viitattu 4.2.2018.) Kuten liian harvoin julkaiseminen myös liian usein julkaiseminen saattaa saada ihmiset lopettamaan yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategiaa miettiessä on hyvä suunnitella myös julkaisuaikataulua, jossa otetaan huomioon kohderyhmä, sisällöt sekä käytössä olevien kanavien optimaaliset julkaisumäärät. (Suomen Hakukonemestarit 2018, viitattu 4.2.2018.)

Yrityksen tuotteiden mainostaminen on sosiaalisessa mediassa sallittua, mutta se ei yksinään riitä käyttäjien mielenkiinnon ylläpitämiseen. Mainostamisen lisäksi yrityksen on hyvä tuottaa jotakin arvoa seuraajilleen, jos tavoitteena on saada omia tuotteita tai palveluita myydyksi. Tässä voi hyödyntää 80/20-sääntöä, jonka mukaan 20 prosenttia julkaisuista voi sisältää omien tuotteiden mainontaa ja 80 prosenttia sisällöstä tulisi auttaa seuraajia tai tuottaa heille jotakin arvoa. (Suomen Hakukonemestarit 2018, viitattu 4.2.2018.)

Sosiaalisissa medioissa seuraajien ja tykkääjien määrä ei välttämättä korvaa laatua. Palveluiden säännöissä kielletään seuraajien ostaminen, mutta tästäkin huolimatta tykkääjiä ja seuraajia on myytävänä. Ostetut seuraajat saattavat tykätä julkaisuistasi, mutta ne eivät tule kommentoimaan niitä tai ainakaan ostamaan yritykseltä mitään. Seuraajien ostamisen sijaan kannattaa lähestyä

ennen kaikkea niitä käyttäjiä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksen jakamasta sisällöstä.
(Suomen Hakukonemestarit 2018, viitattu 4.2.2018.)

3 TOIMEKSIANTAJA JA OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Toiminimi Pajahiisi ja sen liikkeenharjoittajana toimiva Tomi Immonen. Pajahiisi on laukaalainen harrastepaja ja sen liikkeenharjoittaja toimii sivutoimisena yrittäjänä. Tmi Pajahiisi tuottaa käsityönä tehtyjä taonta- ja puutöitä. Pajahiisin arvoihin kuuluu kunnioittaa perinteisiä käsityötaitoja sekä säilyttää vanhoja perinteitä. Liikkeenharjoittaja on keksinyt yhdistää ammattikalastajien käytössä olleita useita työkaluja ja patentoinut näin syntyneen kalakoukun. Kalakoukku on tällä hetkellä toiminimen myydyin tuote.

Toiminimi Pajahiisin tekemä kalakoukku (kuvio 1) on tällä hetkellä käytössä pohjoisen Suomen ammattikalastajilla, kuten esimerkiksi Lapin Villikalalla. Käyttäjiä on kuitenkin vielä verrattain vähän. Potentiaalisia kalakoukun käyttäjiä olisi siis muuallakin Suomessa, ja kenties jopa Suomen rajojen ulkopuolella, mutta tieto kalakoukun olemassaolosta liikkuu tällä hetkellä vain ns. puskaradion kautta.



KUVIO 1. Patentoitu kalakoukku

Liikkeenharjoittajan pääosaamisaluetta ovat taontatyöt, joten internetissä toimiminen on jäänyt taka-alalle. Joitakin vuosia sitten liikkeenharjoittaja on aloittanut omien sivustojen tekemisen wordpress.com -sivustolle, mutta sivusto on tuolloin jäänyt aivan alkutekijöihin. Lisäksi Facebook-palvelusta löytyy Harrastepaja Pajahiisi -niminen käyttäjä, jolla tällä hetkellä on kaksi kaveria. Näin ollen siis myös sosiaalisen median profiilien teko on jäänyt kokonaan kesken.

Toimeksiantajan tavoitteena on saada toiminimelleen maksuton, mutta toimiva verkkosivusto sekä sosiaalisen median kanavat. Verkkosivuston ja sosiaalisen median profiilien tärkein tehtävä

jatkossa on markkinoida patentoitua kalakoukkua. Toimeksiantaja toivoo, että näiden palveluiden kautta asiakkaat saisivat helposti otettua häneen yhteyttä.

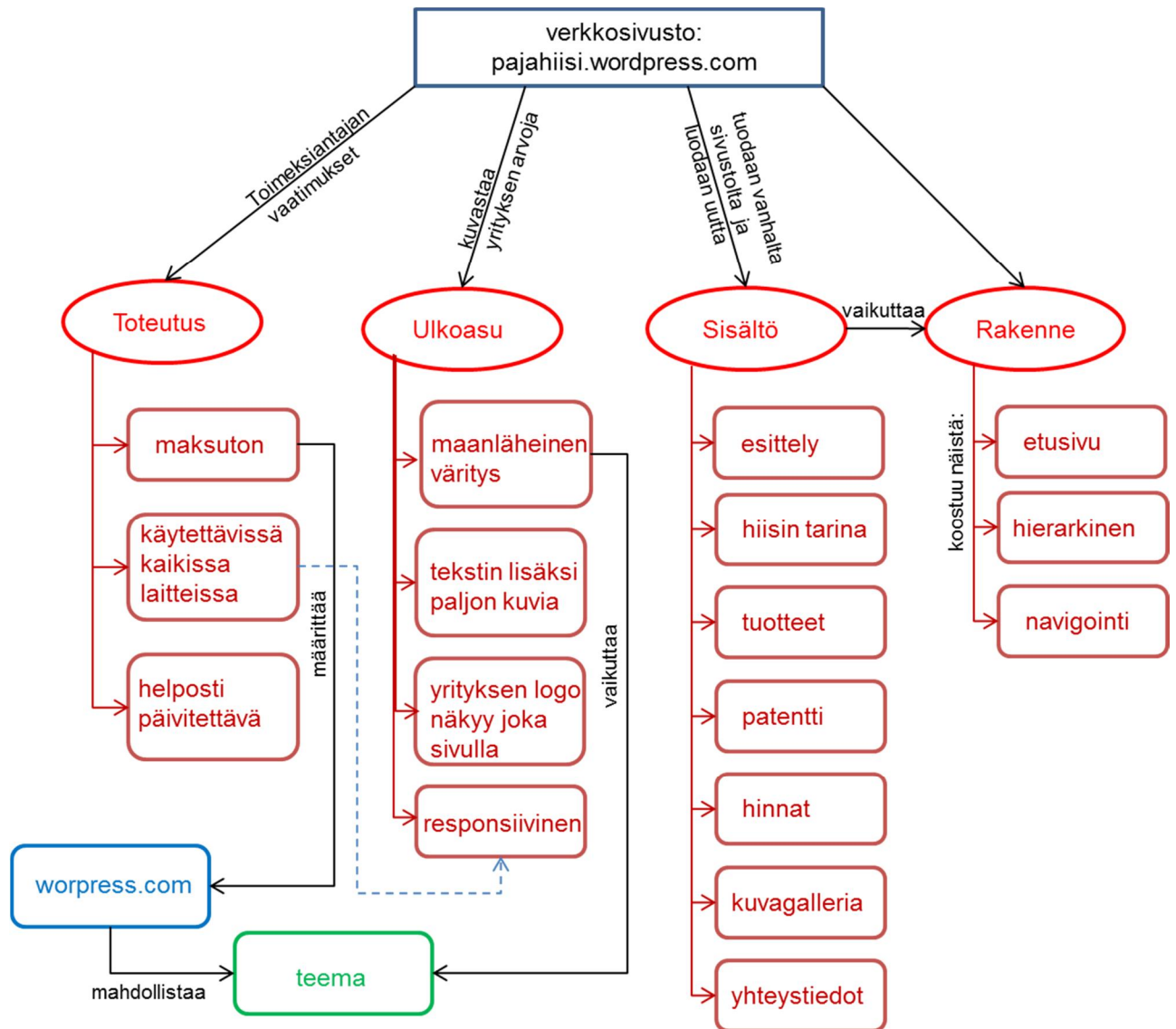
3.1 Toimeksianto

Toimeksiantona on toteuttaa toimiva ja responsiivinen verkkosivusto Toiminimi Pajahiisille. Työn tekemisen aikana tulisi syntyä myös yksinkertaiset ohjeet siitä, miten verkkosivustoa voi päivittää ja ylläpitää jatkossa. Toimeksiannetun työn valmistuttua verkkosivuston ylläpito jää Toiminimen vastuulle. Lisäksi työn aikana toteutetaan Toiminimelle sosiaaliseen mediaan profiilit, joiden kautta Toiminimen toimintaa tuodaan tutuksi mahdollisille tuleville asiakkaille.

Toimeksiantajan kanssa käytiin aloituskeskustelu 15.12.2017. Aloituskeskustelussa toimeksiantaja kertoi vaatimuksensa toteutettavalle verkkosivustolle sekä sosiaalisen median profiileille. Toimeksiantajan tärkeimmät vaatimukset olivat:

- maksuton toteutus
- verkkosivuston ulkoasun pitää kuvastaa yrityksen arvoja, kuten maanläheisyyttä ja käsityötaitoja
- verkkosivusto ja sosiaalisen median profiilit tulee olla helposti päivitettävissä
- verkkosivusto tulee olla käytettävissä kaikissa laitteissa
- verkkosivulla tulee näkyä tuote-esittelyitä, yrityksen hallussa oleva patentti, hiisin tarina, hinnasto ja kuvagalleria.

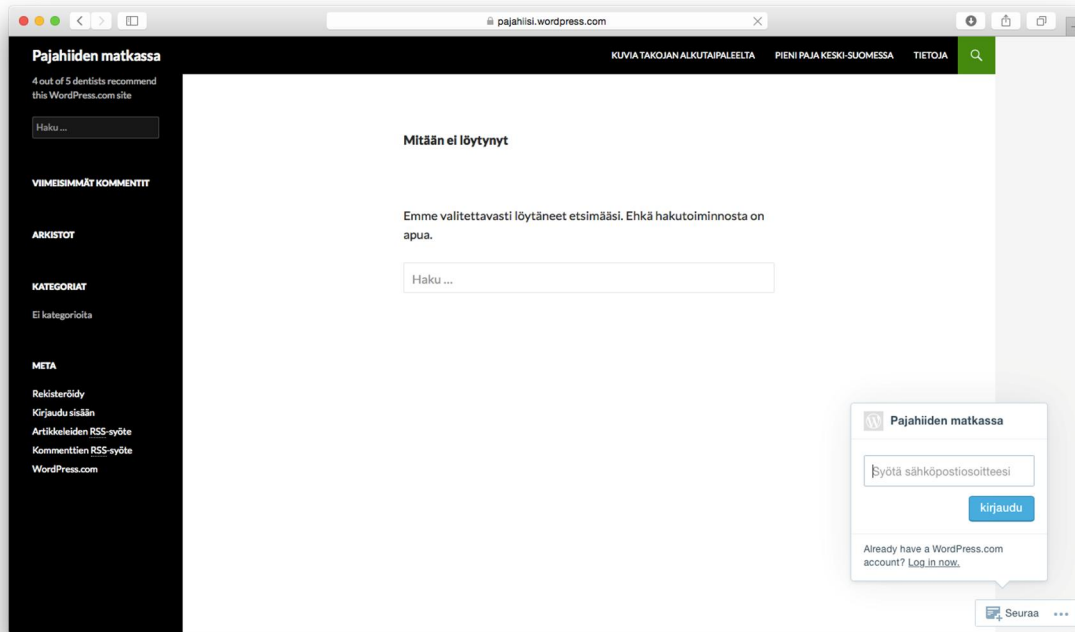
Aloituskeskustelun perusteella tehtiin käsitekartta (kuvio 2), jonka pohjalta työtä tehdään. Käsitekartta on hyväksytetty toimeksiantajalla 13.1.2018.



KUVIO 2. Käsitekarta

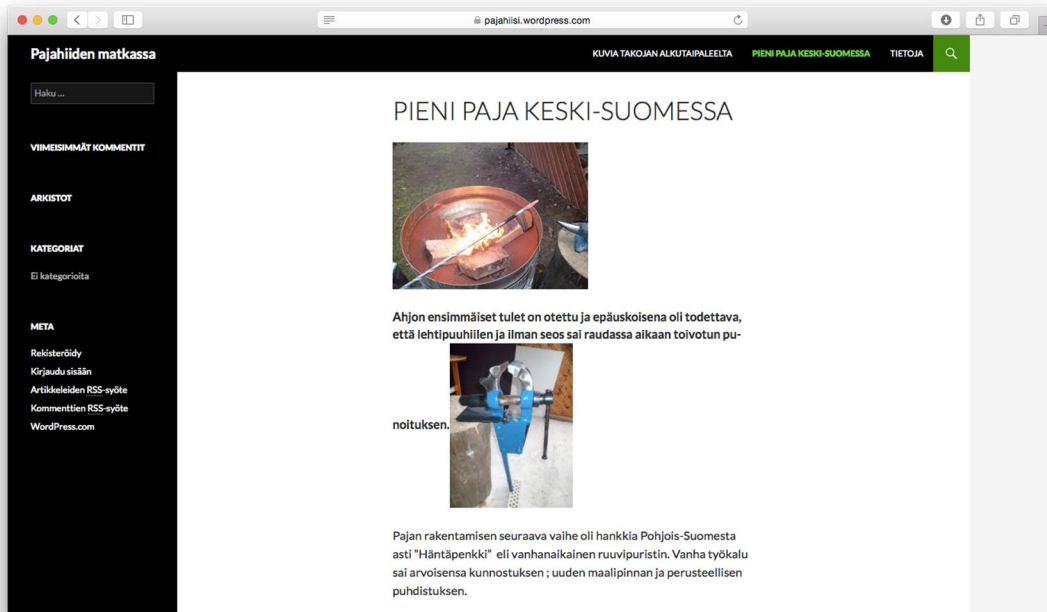
3.2 Lähtötilanne

Varsinaista toteutusta aloitettaessa Toiminimeltä löytyy kesken jääneet kotisivut (kuvio 3). Kotisivujen tekeminen on aloitettu verkko-osoitteeseen pajahiisi.wordpress.com. Domain -nimi on varattuna tällä tavalla Toiminimen käyttöön ja verkkosivusto on perustettu wordpress.com - palveluun, mutta varsinaista sisältöä ei sivustolle ole vielä tehty. Sivustolta löytyy vain muutama kuva sekä niihin liittyviä kuvatekstejä.



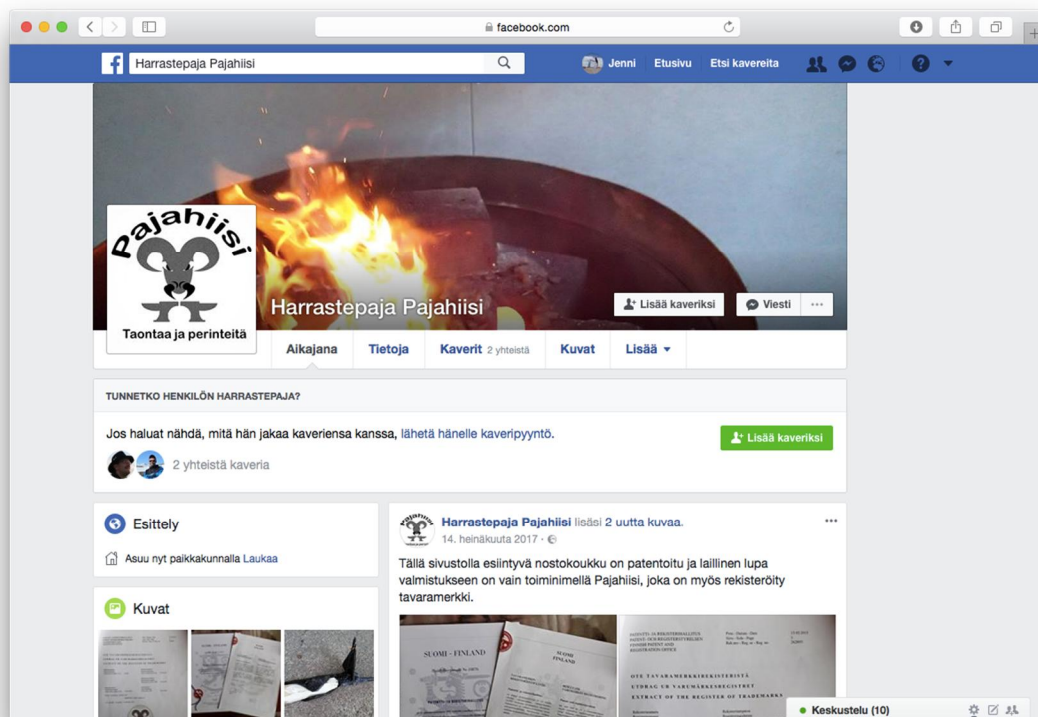
KUVIO 3. Verkkosivuston etusivu ennen työn aloittamista

Verkkosivuston etusivulta löytyy linkki kolmelle sivulle. Linkkien takaa löytyy kolme erillistä sivua, joista jokaisessa sivu on luotu ja sivulle on tuotu jotakin sisältöä, kuten kuva tai kuvia, joihin on liitetty tekstiä. Sivujen ulkoasuun ei ole kiinnitetty huomiota, vaan esimerkiksi tekstit tavuttuvat kuvien ympärille sekavasti (kuvio 4).



KUVIO 4. Sivuston ulkoasuun ei ole kiinnitetty huomiota

Toiminimen haltija on aloittanut myös sosiaalisen median profiilien tekemistä. Harrastepaja Pajahiisi -nimellä löytyy Facebook-palvelusta sosiaalisen median profiili (kuvio 5). Profiili on tehty henkilökohtaisena käyttäjätilinä. Harrastepaja Pajahiisilla on aloitushetkellä vain 2 kaveria. Käyttäjätiliin on asetettu profiilikuva sekä taustakuva. Profiiliin on julkaistu muutamia kuvia sekä niihin liittyviä tekstejä. Kuvia löytyy esimerkiksi toiminimen hallussa olevasta patentista sekä muutamista tuotteista ja niiden valmistusprosessista.



KUVIO 5. Sosiaalisen median profiili ennen työn aloittamista

4 VERKKOSIVUSTON TOTEUTUS

Verkkosivuston toteutus aloitettiin käsitekartan (kuvio 2) pohjalta. Käsitekartassa esitetyt vaatimukset määrittivät verkkosivuston rakenteen, sisällön ja ulkoasun. Käsitekartta ja toimeksiantajan vaatimukset ohjasivat työtä koko toteutuksen ajan. Työn eri vaiheissa tarkasteltiin myös käsitekarttaa ja mahdollista tarvetta muuttaa sitä, mutta työn edetessä kävi selväksi, että tarvetta muutokselle ei ollut.

4.1 Julkaisujärjestelmä

Verkkosivusto päätettiin toteuttaa WordPress-julkaisujärjestelmällä. Päätökseen vaikuttivat se, että kyseinen julkaisujärjestelmä on toimeksiantajalle entuudestaan tuttu, ja että WordPress:llä on mahdollista toteuttaa kokonaisia sivustoja täysin maksuttomasti.

WordPress -julkaisujärjestelmä on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jonka avulla voi luoda verkkosivuja, blogeja tai sovelluksia. WordPress on lisensoitu Gnu Public License -lisenssin versioilla 2, joten se on käyttäjilleen maksuton. (Stern, Damstra, Little & Williams 2010, 3-4.) WordPress -julkaisujärjestelmällä on tehty pieniä harrastajien blogeja sekä internetin suurimpia uutissivustoja ja kaikkea tältä väliltä (WordPress 2018, viitattu 19.1.2018).

WordPress -julkaisujärjestelmä tarjoaa paljon tehokkaita ominaisuuksia, kuten muokattavan ulkoasun, tehokkaan medianhallinnan, responsiiviset mobiilisivustot ja mobiilihallinnan. WordPress on laajennettavissa yli 45000 lisäosalla, joiden avulla nettisivuston saa paremmin omiin tarkoituksiin sopivaksi. Lisäosilla voi tehdä sivuilleen nettikaupan, foorumeita, postituslistoja, analytiikkaa sekä paljon muita ominaisuuksia. (WordPress 2018, viitattu 19.1.2018.)

WordPress tarjoaa kaksi erilaista versiota: pilvipalvelussa tarjottavan ohjelmiston wordpress.com -sivuilla ja itse asennettavan version wordpress.org -sivuilla (Rutledge 2013, 2-3). Suurin ero näiden kahden eri version välillä on sovelluksen tarjoamat mahdollisuudet räätälöintiin. Itse asennetulla versiolla voi tehdä kaikkea mitä haluaa, kun taas pilvipalveluna tarjottavassa versiossa käyttäjä joutuu tyytymään tiettyihin rajoituksiin. (WP-opas 2018, viitattu 30.1.2018.)

Wordpress.com

Wordpress.com on pilvipalvelu, jossa tarjotaan WordPress -julkaisujärjestelmää web-pohjaisena ohjelmistona. Wordpress.com -sivustolle voi luoda oman verkkosivuston ilman ohjelmiston asentamista, päivittämistä, varmuuskopioinnin suunnittelemista tai turvallisuusasioiden miettimistä. Tämä palvelu sopii erityisesti niille käyttäjille, jotka eivät itse halua huolehtia teknisistä asioista. Haittapuolena tässä toteutuksessa on se, että käyttäjälle tarjotaan vähemmän joustavuutta sekä vähemmän valinnanvaraa ominaisuuksissa ja malleissa. (Rutledge 2013, 2.)

Wordpress.com -sivusto tarjoaa täysin maksuttoman palvelun, jossa voi tehdä itselleen omat verkkosivut. Maksuttomalla versiolla ohjelmistosta saa käyttöönsä peruspalveluita, joissa on mukana joitakin tärkeitä ominaisuuksia. (Rutledge 2013, 4.) Wordpress.com:sta on mahdollista ostaa myös maksullisia versioita, jolloin maksamalla on mahdollista saada hieman lisää toiminnallisuksia, kuten lisäosia ja tukea videoille (WP-opas 2018, viitattu 30.1.2018.)

Wordpress.org

Wordpress.org -sivusto tarjoaa lähdekoodin ja asennuspaketin, jonka kuka tahansa voi ladata ja asentaa omaan ympäristöönsä. Ympäristön, johon WordPress asennetaan, tulee täyttää tietyt vaatimukset. WordPress tarvitsee toimiakseen sekä PHP-ohjelmointikielen että MySQL-tietokantasovelluksen. (WP-opas 2018, viitattu 30.1.2018.)

WordPress.org -sivuston kautta lähdekoodin tai asennuspaketin hankkineen käyttäjän täytyy joko itse isännöidä web-palvelua tai ostaa web-palvelun isännöinti joltakin palveluntarjoajalta. Tämä ratkaisu sopii teknisesti osaaville käyttäjille, jotka haluavat itse hallita verkkosivustojaan ja hoitaa niiden turvallisuuteen, päivittämiseen ja varmuuskopiointiin liittyvät asiat. Itse asennettu versio WordPress:stä sisältää paljon sellaisia teemoja, lisäosia ja nettikauppaominaisuuksia, joita wordpress.com -sivustolta ei ole saatavilla. Lisäksi käyttäjä voi itse muokata ohjelmiston koodia omien tarpeidensa mukaan. (Rutledge 2013, 3.)

4.2 Teema

Teema on verkkosivuston julkisivu, jolla luodaan vierailijalle ensivaikutelma sivustosta. Vaikka sivustollasi olisi arvokasta tietoa, mutta teema tekee sisällöstä vaikeasti luettavaa, vaikeasti löydettävää tai jollakin muulla tavalla vierailua hankaloittavaa, vierailija ei todennäköisesti viihdy sivustollasi kauaa. Teema määrittelee sivustosi ulkomuodon lisäksi paljon muutakin, kuten sivuston rakenteen sekä sen, mitä tietoa käyttäjälle näytetään. (Stern & ym. 2010, 184.)

Tmi Pajahiisin verkkosivuston toteutus aloitettiin valitsemalla sivustolle teema. Wordpress.com -sivustolla tarjolla olevia maksuttomia teemoja käytiin läpi ja sieltä valittiin neljä toimeksiantajan vaatimuksia vastaavaa teemaa:

- Sunspot
- Choco
- Eventbrite Single
- Bushwick.

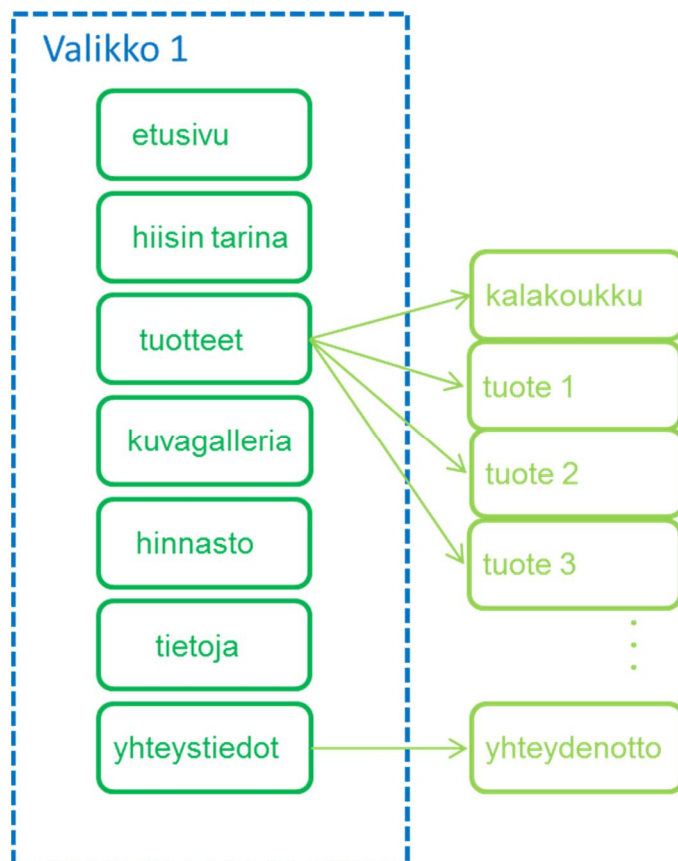
Toimeksiantajalle esiteltiin nämä neljä teemaa 19.1.2017 ja toimeksiantaja valitsi näistä sivustolle käytettäväksi Choco:n. Toimeksiantaja ei ollut täysin tyytyväinen maksuttomiin teemoihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin, erityisesti muokkaamisen osalta. Toimeksiantaja olisi halunnut mahdollisuuden määritellä käytettävän fontin ja taustan värejä. Kävimme siis samalla keskustelua siitä, että tulisiko aloituskeskustelussa määriteltyä maksuttomuuden vaatimusta muuttaa ja käydä läpi myös maksullisia vaihtoehtoja teemoista. Keskustelun jälkeen toimeksiantaja päätyi kuitenkin siihen, että työtä jatketaan edelleen maksuttomilla ominaisuuksilla, ja että työn edettyä voidaan tarpeen tullen asiaan palata uudelleen ja muuttaa aloituskeskustelussa määriteltyjä vaatimuksia.

4.3 Sivut

Sivuja käytetään WordPress-sivustolla yleensä staattisen sisällön esittämiseen. Staattisella sisällöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että sisällön julkaisuajankohta ei ole erityisen tärkeä ja että sisältö muuttuu vain harvoin. (WP-opas 2018, viitattu 27.1.2018.) Sivuille ei määritellä julkaisu päivää, niitä ei laiteta kategorioihin eikä niihin lisätä avainsanoja. Sen sijaan sivuja voidaan määritellä pääsivuiksi tai alisivuiksi ja tällä tavalla muodostaa sivustolle hierarkinen rakenne. Ole-

tuksena sivut järjestetään aakkosjärjestykseen, mutta niiden järjestystä voi muuttaa määrittelemällä sivuille järjestysnumeron. (Stern, Damstra, Little & Williams 2010, 25.)

Ennen varsinaisten sivujen tekemistä on hyvä luoda suunnitelma sivustolle tulevasta sisällöstä. Tässä suunnitelmassa on hyvä vähintäänkin luoda sivukartta, jossa määritellään sivut ja niiden alisivut sekä valikkojen rakenne. (Rutledge 2018, 7, 91.) Tmi Pajahiisin verkkosivustolle tehtiin sivukartta aloituskeskustelun pohjalta (kuvio 6).



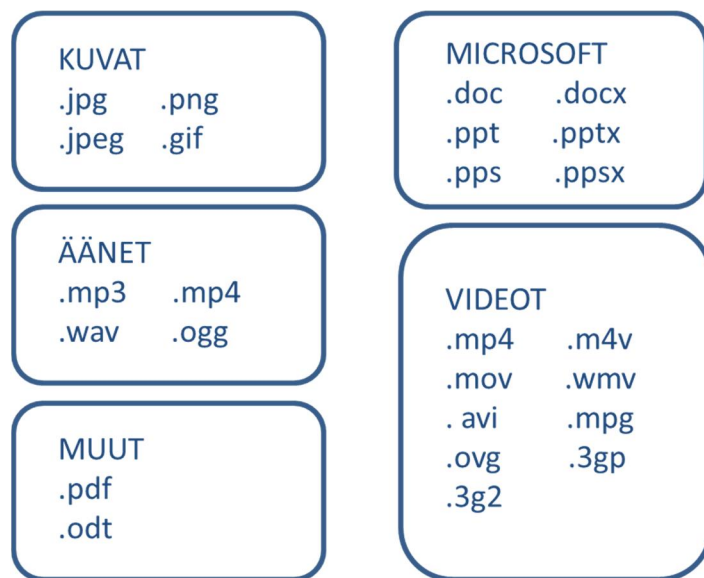
KUVIO 6. Hyväksytty sivukartta

Toimeksiantaja hyväksyi sivukartan muutamien muutosten jälkeen 28.1.2018. Sivukartassa on tuotesivuja mainittuna vain muutamia, mutta käytännössä näiden alisivujen määrä on suurempi ja tulee kasvamaan, kun uusia tuotteita syntyy.

4.4 Kuvat ja kuvagalleria

WordPress -sivustosta saa helposti elävämmän lisäämällä siihen mediatiedostoja, kuten kuvia, ääntä, videoita tai muita dokumentteja. WordPress -sivustolle voi ladata tiedostoja omalta tieto-

koneelta, syöttämällä URL-osoitteen tai vaikka upottamalla mediaa toisilta sivuilta, kuten YouTube:sta tai Twitter:stä. Wordpress.com -sivustolla maksuttomana suurin ladattava tiedostokoko on 1 GB ja kokonaistila tiedostoille on 3 GB. Mikäli oletuksena tuleva tallennustila ei ole riittävä, voi lisätilaa hankkia maksullisella tallennustila -päivityksellä. Maksullinen päivitys tarvitaan aina, jos sivustolle halutaan ladata äänitiedostoja. WordPress tukee useita eri tiedostotyyppisiä (kuvio 7), kuten kuvia, PDF-tiedostoja, Microsoft Office -tiedostoja, OpenOffice tekstidokumentteja, äänitiedostoja sekä videoita. (Rutledge 2013, 143-144, 225.)

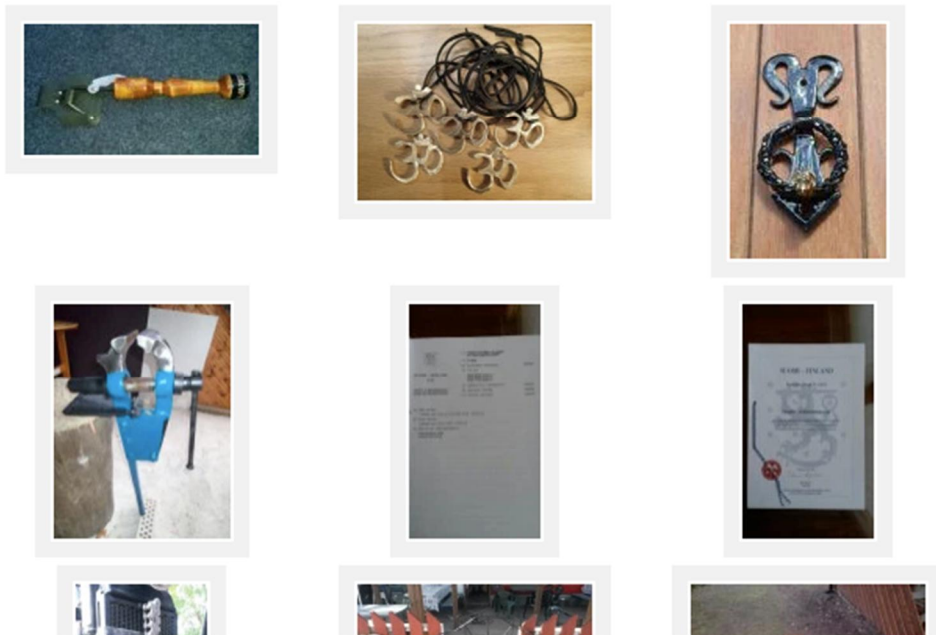


KUVIO 7. Tuetut tiedostomuodot

WordPress:ssä on myös sisäänrakennettu galleria-ominaisuus. Tämä ominaisuus mahdollistaa useiden kuvien tuomisen yhdelle sivulle tai yhteen artikkeliin ja niiden esittämisen kauniisti muotoilussa galleriassa. (Stern & ym. 2010, 29.)

Toimeksiantajan toivomuksesta sivustolle luotiin myös kuvagalleria. Kuvagalleriaan tuotiin paljon sellaisiakin kuvia, joita ei välttämättä muualle sivustolle tule näkyviin. Kuvagalleriaa varten luotiin oma sivunsa ja tämä sivu lisättiin myös ylävalikkoon. Kuvagalleria -sivulla näkyvät kaikkien galleriassa olevien kuvien pienoiskuva (kuvio 8), jonka valitsemalla kuvan saa suuremmaksi.

Kuvagalleria



KUVIO 8. Kuvagallerian pienoiskuvat

4.5 Yhteydenottolomake

Wordpress.com:ssa sivulle tai artikkeliin voi lisätä yhteydenottolomakkeen. Yhteydenottolomakkeen lisääminen sivuille on suosittu tapa pyytää palautetta sivun vierailijoilta. Wordpress:stä löytyy oletuksena valmis yhteydenottolomake, jonka lisääminen omille sivuille on helppoa ja nopeaa. Tätä valmista yhteydenottolomaketta on mahdollista muokata omiin tarpeisiin sopivaksi lisäämällä siihen kenttiä tai poistamalla tarpeettomia kenttiä. Kenttiin on mahdollista myös määrittää ns. pakollisuus, jolloin kyseiseen kenttään tulee kirjoittaa jotakin ennen kuin lomake voidaan lähettää. (Rutledge 2013, 218.)

Toiminimen sivustolle tehtiin Yhteystiedot -pääsivu, jolta löytyy yrityksen postiosoite sekä sähköpostiosoite. Toimeksiantaja toivoi sivuilleen myös yhteydenottolomaketta, mikäli se maksuttomassa versioissa olisi mahdollista. Yhteystiedot -sivulle lisättiin linkki Ota meihin yhteyttä -alisivuun, josta löytyy yhteydenottolomake (kuvio 9).

Ota meihin yhteyttä

Name (pakollinen)
pajahiisi

Email (pakollinen)
pajahiisi@gmail.com

Kommentti (pakollinen)

Lähetä »

KUVIO 9. Yhteydenottolomake

Oletuslomakkeesta poistettiin website -kenttä, joten yhteydenottolomakkeelta löytyy vain kolme kenttää: nimi, email ja kommentti. Kaikki kolme kenttää on määritelty pakollisiksi.

4.6 Lisäykset HTML-kielillä

Suurin osa internetissä olevista sivustoista on kirjoitettu Hypertext Markup Language -kielillä (HTML). WordPress:n graafinen editori piilottaa HTML-komennot käyttäjältä, mutta esimerkiksi käyttäjän lisätessä tekstiin lihavoitinta, WordPress lisää taustalla tekstiin HTML-tunnisteen. (OM4 2018, viitattu 2.2.2018). Laadukkaan verkkosivuston voi luoda kirjoittamatta itse ollenkaan HTML-kieltä, mutta on hyvä opetella joitakin HTML:n perusteita, mikäli haluaa tehdä edistyneempää muokkausta sivustolleen. On suositeltavaa tehdä HTML-kielillä muutoksia erityistä varovaisuutta noudattaen, sillä yhdenkin tunnisteen poistaminen vahingossa saattaa aiheuttaa suuria ongelmia sivuston esittämisessä. (Rutledge 2013, 141.)

Tmi Pajahiisin sivuille haluttiin saada alaviitteessä näkymään copyright -teksti, jossa tekijänoikeudet kerrotaan kuuluvan opinnäytetyön tekijälle sekä toiminimi Pajahiisille (kuvio 10).



KUVIO 10. Alaviite

Tekstin yläpuolelle lisättiin horisontaalinen viiva, joka erottaa alaviitteen varsinaisesta sivun sisäl- löstä. Alaviite lisättiin saman sisältöisenä jokaiselle sivustolla olevalle sivulle HTML-kielellä (kuvio 11).

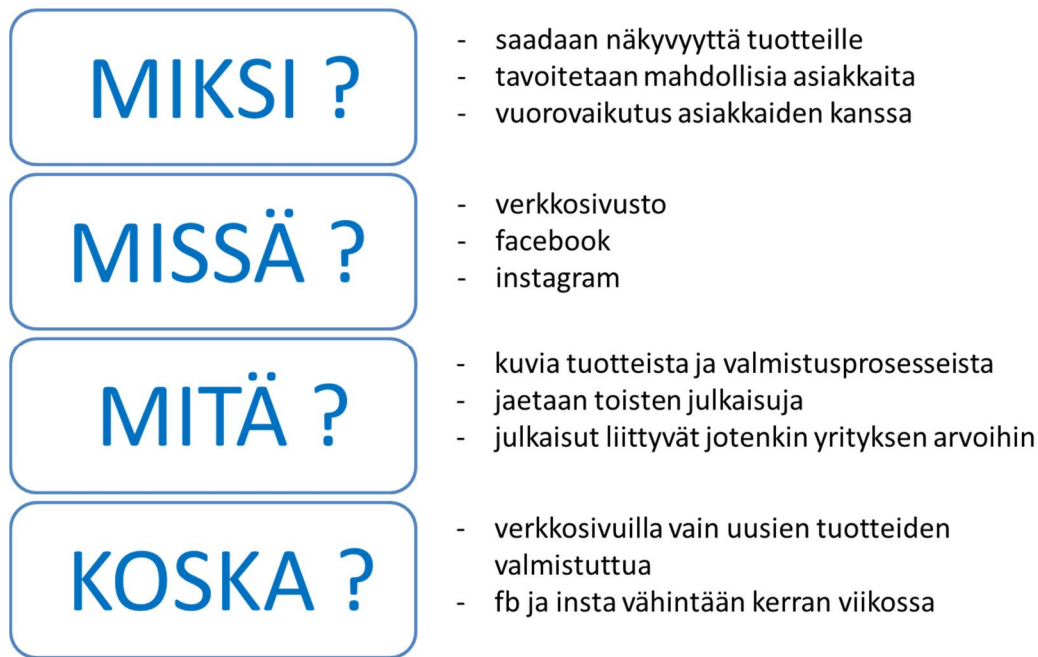
```
<hr />  
<p style="text-align:center;">&copy; Jenni Ranta-Kahila & Pajahiisi</p>
```

KUVIO 11. Alaviite HTML-kielellä

Hinnasto -sivulla esitetään toiminimen myynnissä olevat tuotteet ja niiden hinnat. Teksti- välilehdellä vapaasti kirjoitettua tekstiä on hankala saada näyttämään jäsennetyltä ja varsinkin pitkien tuotenimien lisääminen saattaisi aiheuttaa sivuston tekstien sekoittumisen. Hinnasto-sivun ylläpidettävyyden sekä tietojen selkeän esitettävyyden vuoksi päädyttiin sivulle tekemään HTML- kielellä taulukko, johon tuotenimet ja hinnat kirjataan. Taulukon HTML-koodi löytyy liitteestä 1. Taulukkoon voi helposti lisätä uusia tuotteita kopioimalla valmista HTML-koodia ja muokkaamalla tuotenimiä ja hintoja.

5 SOSIAALISEN MEDIAN PROFIILIENTOTEUTUS

Toimeksiantajan kanssa käydyssä aloituskeskustelussa käytiin läpi myös sosiaalisen median profiilien toteutusta. Tämän keskustelun pohjalta luotiin yksinkertainen sosiaalisen median strategia Toiminimi Pajahiisille (kuvio 12).



KUVIO 12. Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median profiilien valintaan vaikuttivat toimeksiantajan tiedot ja taidot eri palveluista sekä se, minkälaisista sisällöistä jatkossa on tarkoitus niissä julkaista. Sosiaalisen median palveluista päätettiin valita kaksi, joihin profiilit tehdään.

Facebook valikoitui ensisijaiseksi sosiaalisen median kanavaksi, koska se on toimeksiantajan henkilökohtaisessa käytössä ja näin ollen siis jo käyttötavoiltaan tuttu. Toimeksiantajalle ehdotettiin, että Facebook:ssa oleva henkilökohtainen käyttäjätili muutettaisiin yritykselle paremmin sopivaksi Facebook -sivuksi ja että toiminimelle luotaisiin myös Instagram -tili. Toimeksiantaja hyväksyi molemmat ehdotukset. Toiseksi sosiaalisen median kanavaksi valittiin Instagram, sillä jatkossa on tarkoitus julkaista kuvia tehdyistä töistä sekä tekoprosesseista ja mahdollisesti lisätä kuviin muutamia selittäviä tekstejä. Toimeksiantajan mielestä nämä kaksi mediaa ovat myös ne, joita todennäköisesti mahdolliset asiakkaat käyttävät.

5.1 Facebook

Facebook on maksuton yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa rekisteröityneiden käyttäjien luoda profiileja, ladata kuvia tai videoita, lähettää viestejä ja pitää yhteyttä ystäviin, perheeseen ja kollegoihin. Palvelu mahdollistaa ryhmien, tapahtumien ja sivujen tekemisen. Facebook tarjoaa käyttäjilleen myös reaaliaikaisen tiedon käyttäjien saavutettavuudesta ja mahdollisuuden pikaviestintään. (TechTarget 2018, viitattu 1.2.2018.)

Facebook:ssa käyttäjän etusivulla näkyy uutisvirta, joka sisältää julkaisuja hänen kavereiltaan sekä muilta tilaamiltaan käyttäjiltä. Uutisvirtaan Facebook seuloo erityisellä algoritmilla ne julkaisut, joiden se arvelee kiinnostavan käyttäjää eniten. Uutisvirta ei siis välttämättä sisällä kaikkia tuoreimpia julkaisuja. Algoritmi käytännössä antaa eniten näkyvyyttä niille julkaisuille, joiden julkaisijoiden kanssa käyttäjä on ollut eniten tekemisissä aikaisemmin. (Pönkä 2014, 84.)

Jokainen yritys voi tehdä itselleen maksuttoman Facebook-sivun yrityksen nimellä. Yrityksille tarkoitetulla sivulla on toimintoja ja työkaluja, joita ei henkilökohtaisilta profiilisivuilta löydy. Nämä toiminnot ja työkalut on tarkoitettu yritysten markkinointikäyttöön. Yrityksille ei suositella henkilökohtaisia profiileja, jolloin toiset käyttäjät joutuvat hyväksymään yritykset kavereiksi ja tällä tavalla saattavat vaarantaa yksityisyytensä. Yrityksille suositellaan aina yrityssivua, jolloin käyttäjät vain tykkäävät yrityksen sivusta. (Flowhouse 2018, viitattu 1.2.2018.)

Facebook -sivun luominen edellyttää käyttäjän rekisteröitymistä ensin Facebook-käyttäjäksi, sillä sivulla tulee aina olla ylläpitäjiä vähintään yksi. Ylläpitäjän henkilöllisyys ei oletuksena näy sivujen tekemisessä julkaisuissa, ellei ylläpitäjä itse halua esiintyä omalla nimellään. Yhdellä käyttäjätunnuksella voi olla useiden Facebook -sivujen ylläpitäjänä ja käyttäjä voi helposti vaihtaa roolia hallitsemiensa sivujen ja henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen välillä. (Pönkä 2014, 91.)

Harrastepaja Pajahiisin henkilökohtainen käyttäjäprofiili muutettiin Facebook -sivuksi 16.2.2018. Muutos tehtiin Facebook:n Profiili sivuksi -työkaluilla. Henkilökohtaisesta profiilista uudelle sivulle siirtyivät tiedot sekä tausta- ja profiilikuva. Aikaisemmin henkilökohtaiselle profiilille tehty julkaisut eivät siirtyneet automaattisesti yrityksen uudelle Facebook -sivulle. Facebook:n Profiili sivuksi -työkaluilla on mahdollista siirtää myös kuvat ja kuva-albumit henkilökohtaisesta profiilista uudelle sivulle, ja näin myös aikaisemmat julkaisut saadaan näkyviin uudelle sivulle.

5.2 Instagram

Instagram on verkossa oleva maksuton kuvien jakoon tarkoitettu sovellus. Instagram mahdollistaa käyttäjiensä muokata ja ladata kuviaan sekä lyhyitä videoita. Käyttäjä voi lisätä kuvatekstin jokaiseen päivitykseensä. Päivityksiin voi lisätä myös #-merkillä (hashtag) paikkatietoja tai muita avainsanoja, joiden avulla päivityksestä tulee hakukelpoinen kyseisellä avainsanalla. Käyttäjät voivat tykätä, kommentoida tai merkitä toisten käyttäjien päivityksiä ja lähettää henkilökohtaisia viestejä kavereilleen. (TechTarget 2018, viitattu 1.2.2018.)

Instagram ei ole pelkästään yksityishenkilöiden käyttöön tarkoitettu palvelu. Palvelu mahdollistaa yrityksille maksuttoman käyttäjätilin, jonka avulla markkinoida yrityksen tuotteita ja brändiä. Instagram tarjoaa yrityskäyttäjille suunnattua ominaisuuksia, kuten tietoa päivitysten toimivuudesta ja seuraajien sitoutuneisuudesta. (Flowhouse 2018, viitattu 1.2.2018.)

Instagram -profiiliin alkaa kertyä statistiikkatietoa heti, kun yritysprofiili on luotu. Tiedot kerääntyvät viikko kerrallaan ja statistiikasta löytyy mm. parhaista julkaisuista, julkaisujen tavoitettavuudesta, seuraajien käyttöajoista sekä seuraajien iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta. Näillä tiedoilla pääsee hyvin alkuun, eikä ulkopuolisia analytiikkatyökaluille välttämättä ole tarvetta. (Muurinen 2016, viitattu 16.2.2018.)

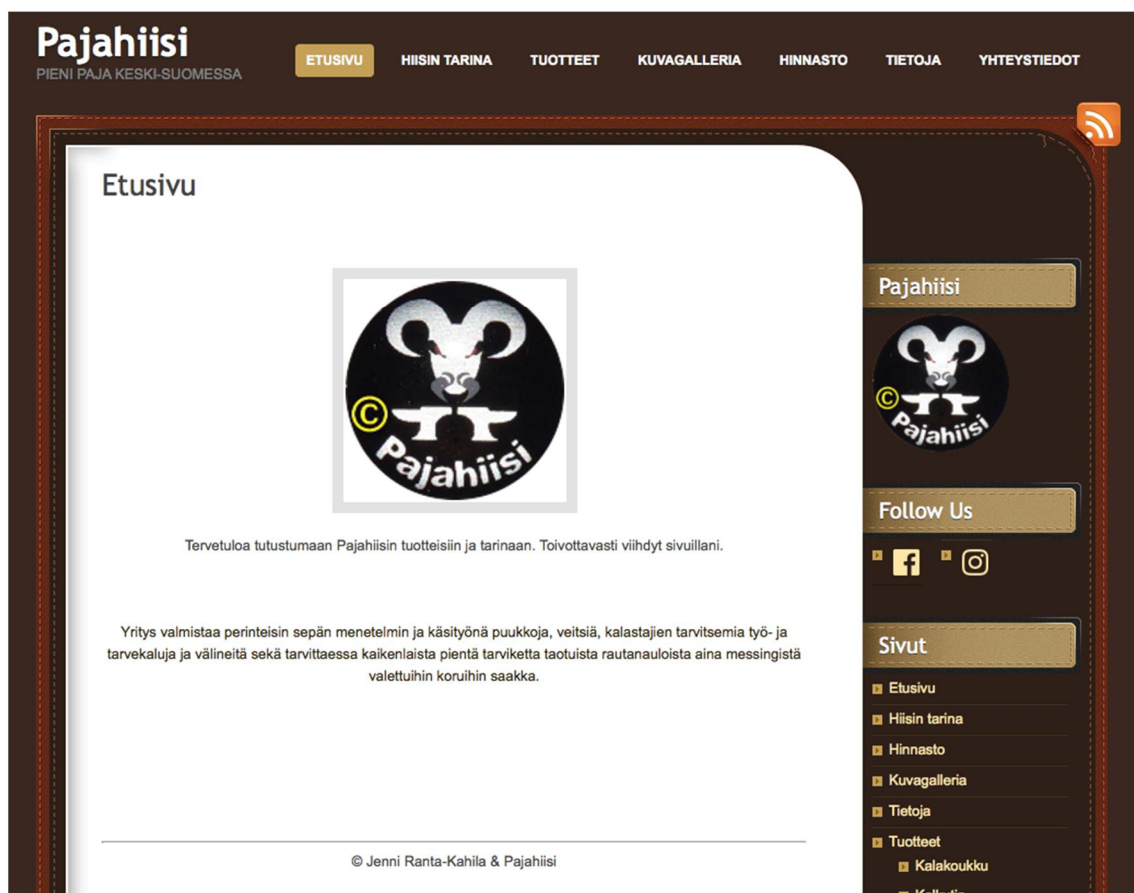
Yritysprofiili auttaa yrityksiä myynnissä, markkinoinnissa ja asiakashankinnassa, sillä yritysprofiileista löytyy myös Ota yhteyttä -nappi ja sijaintitiedot kartalla. Asiakkaita rohkaistaan näin suoraan yhteydenottoon ja heille tarjotaan reittiohjeiden etsimistä. (Muurinen 2016, viitattu 16.2.2018.)

Toiminimi Pajahiisin Instagram-yritystili luotiin 23.3.2018. Toimeksiantajan toimittamat kuvat julkaistiin Instagram-palvelussa yhdellä kertaa. Tilillä julkaistiin osittain samoja kuvia, joita löytyy jo Pajahiisin Facebook-palvelusta, sillä toimeksiantajalta saatujen julkaistavien kuvien määrä oli hyvin rajallinen. Uutta Instagram-tiliä mainostettiin Pajahiisin Facebook-sivulla.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyötä tehtäessä saatiin valmiiksi verkkosivuston tekninen toteutus sekä sosiaalisen median profiilit Facebook- ja Instagram-palveluihin. Varsinainen sisältö sekä verkkosivuilla että sosiaalisessa mediassa jäi vähäiseksi.

Verkkosivuston ulkoasu on väritykseltään maanläheinen ja sivustolta löytyy sivupohjat toimeksiantajan määrittelemille asiakokonaisuuksille (kuvio 13). Sivustolle rakennettiin hierarkisuutta tuotteisiin ja yhteydenottoon liittyvien sivujen alle. Suppeat tuote-esittelyt sekä kuvagalleria ovat toteutettuna ja hinnasto löytyy omana sivunaan. Wordpress.com -sivusto tarjoaa oletuksena sivustolle responsiivisen toteutuksen, joten Pajahiisin sivuston katselu onnistuu kaiken kokoisilta laitteilta. Toimeksiantajan toivoma yhteydenottolomake löytyy yhteystiedot-sivun alisivuna. Linkit sosiaalisen median profiileihin löytyvät sivujen oikeasta reunasta. Maksuttomuuden vaatimuskin saatiin täytettyä, kun muista ominaisuuksista, kuten ulkoasusta, tingittiin hieman.

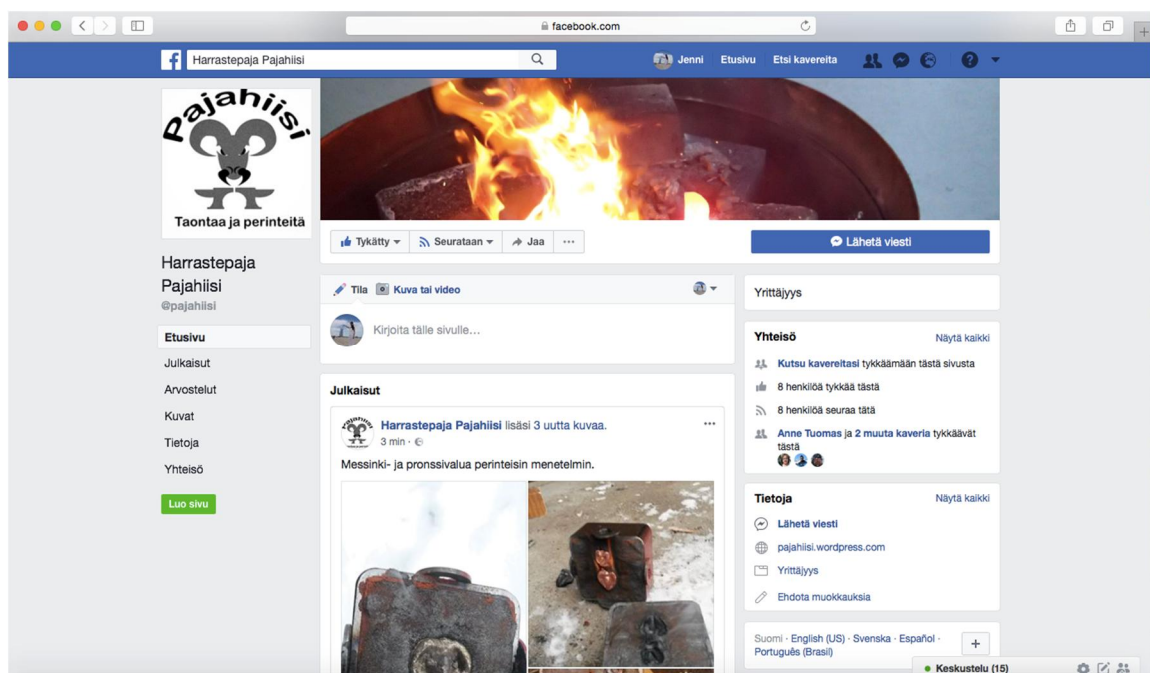


KUVIO 13. Etusivun ulkoasu

Verkkosivuston toteutuksen aikana työ dokumentoitiin ja eri työvaiheista otettiin kuvakaappauksia. Näiden pohjalta tehtiin toimeksiantajan käyttöön yksinkertaiset ohjeet, joissa kerrotaan miten verkkosivustoa jatkossa ylläpidetään. Ohjeista löytyy tiedot teeman vaihtamiseen, sivujen tekemiseen, medioiden lisäämiseen sekä kuvagallerioiden luomiseen. Ohjeet löytyvät liitteestä 2.

Verkkosivuston päivittäminen kuuluu opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen toimeksiantajalle. Sivustolle olisi hyvä saada lisää tietoa tuotteista sekä mielenkiintoinen Hiisin tarina, joka sieltä vielä puuttuu kokonaan.

Facebook-palvelun henkilökohtaisesta profiilista tehtiin yrityssivu (kuvio 14). Myös henkilökohtainen profiili jää edelleen palveluun, mutta sinne ei enää julkaista materiaalia, vaan jatkossa kaikki julkaisut tehdään yrityssivulle. Yrityssivulla julkaistiin kuvia Pajahiisiin jo valmiina olevista tuotteista sekä niiden tekoprosesseista. Omien tuotteiden mainostamisen lisäksi sivulla on jaettu muutaakin sisältöä, kuten lehtiartikkeleita kalastuksesta ja linkkejä verkkosivuille, joissa kerrotaan sepän töiden historiasta.



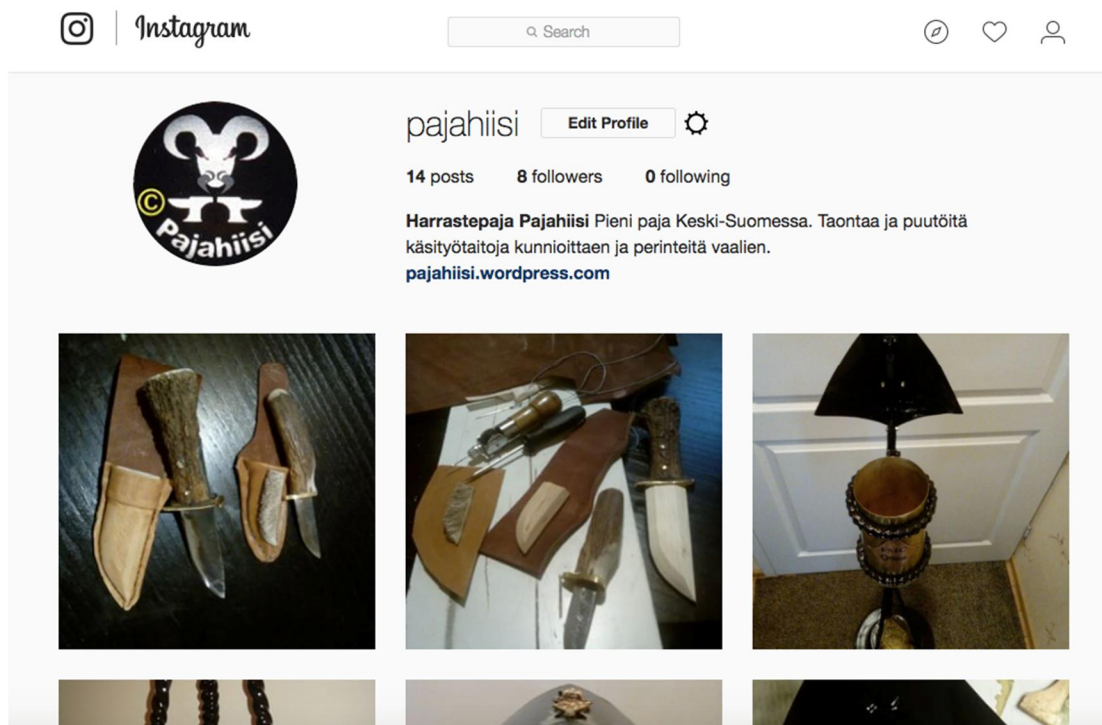
KUVIO 14. Yrityssivu

Jatkossa julkaisujen aikatauluttaminen, suunnittelu ja tekeminen jäävät toimeksiantajan tehtäväksi. Myös uuden yrityssivun markkinointi jää toimeksiantajan mietittäväksi. Markkinointi Facebook-

palvelussa on mahdollista maksuttomastikin, mutta mikäli toimeksiantaja haluaa helposti ja pienellä rahallisella panostuksella lisänäkyvyyttä, Facebook tarjoaa tähän hyvät mahdollisuudet.

Instagram-palveluun perustettiin yritystili (kuvio 15), jossa julkaistiin muutamia kuvia tunnisteella #pajahiisi. Tilille lisättiin myös linkki verkkosivustolle. Instagram-tilin käyttöönotosta julkaistiin tieto Facebook-sivulla ja julkaisuun liitettiin linkki Instagram-profiiliin.

Uusien julkaisujen aikataulutus, suunnittelu ja toteuttaminen sekä kuvatekstien lisääminen jo julkaistuihin kuviin jää toimeksiantajan tehtäväksi. Lisäksi toimeksiantajan tehtävänä on uusien Instagram-seuraajien hankkiminen.



KUVIO 15. Instagram -yritystili

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Toiminimi Pajahiisille toimiva, responsiivinen ja helposti ylläpidettävä verkkosivusto sekä sosiaalisen median profiilit. Työtä aloitettaessa Toiminimeltä löytyivät keskeneräinen verkkosivusto pajahiisi.wordpress.com -sivustolta sekä henkilökohtainen profiili Facebook:sta. Toimeksiantajalla oli selkeä näkemys siitä, minkälainen sivuston ja sosiaalisen median profiilien tulisi olla ja tämä helpotti työn suunnittelua merkittävästi. Yksi toimeksiantajan vaatimuksista oli, että työ tulee pystyä tekemään ilman kustannuksia, ja että verkkosivuston ja sosiaalisen median profiilien ylläpito tulee myös olla maksutonta. Tämä vaatimus toi eniten rajoitteita työn toteuttamiselle ja sai ajoittain pohtimaan, että tekeekö maksuttomuuden vaatimus mahdolliseksi toteuttaa kaikkia muita työlle annettuja vaatimuksia. Vaikka kustannusten välttely toikin paljon haasteita, se antoi myös työlle mielekkyyttä uuden tiedon ja uusien ratkaisumallien etsimisen myötä.

Verkkosivuston toteutus aloitettiin käsitekartan tekemisellä. Käsitekartta osoittautui työn edetessä erittäin hyödylliseksi. Käsitekartta ohjasi työn etenemistä ja siitä löytyi kaikki tarvittavat tiedot sivuston tekniselle toteutukselle. Verkkosivusto toteutettiin wordpress.com -sivustolle aikaisemman sivuston nimellä. Verkkosivuston tekninen toteutus onnistui hyvin, mutta sisällön tuottaminen osoittautui työn edetessä haasteeksi. Wordpress.com -sivuston tarjoama maksuton palvelu soveltui hyvin pienen yrityksen käyttöön, erityisesti silloin, jos verkkosivuston tekijällä on edes hieman osaamista HTML-kielestä. Vaikka maksuton palvelu rajoittaa käytössä olevia ominaisuuksia, HTML-kielellä on mahdollisuus muokata sivustosta paremmin yrityksen tarpeisiin sopiva. Toteutusta tehdessä riittää, että sivustolle tehdään tarvittavat lisäykset HTML-kielellä ja työn päätyttyä toimeksiantaja jatkaa sivuston päivittämistä ”kopioi ja liitä” -toiminnallisuuksilla.

Verkkosivuston toteutuksen yhteydessä oli tarkoitus syntyä myös yksinkertaiset ohjeet verkkosivuston ylläpitoa varten. Ohjeistus syntyi helposti työn ohessa, kun kaikki työvaiheet dokumentoitiin ja tallennettiin kuvakaappauksin.

Sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Varsinaisten kanavien käyttöönotto on hyvin yksinkertaista, joten tässäkin tapauksessa haasteeksi muodostui sisällön tuottaminen. Sosiaaliseen mediaan ei kannata kiirehtiä, mikäli ei ole mitään julkaistavaa. Sosiaalisessa mediassa toimiminen ja näkyvyyden saavuttaminen tarkoittaa aktiivista läsnäoloa ja sisällön tuottamis-

ta, joten työn edetessä esille nousi toistuvasti ajatus siitä, kannattaako Toiminimi Pajahiisin lähteä ollenkaan sosiaaliseen mediaan. Laadukkaiden julkaisujen tekeminen ja aktiivinen toimiminen sosiaalisessa mediassa vie väistämättä aikaa, joten onko sivutoimisella yrittäjällä oikeasti mahdollisuutta panostaa sosiaaliseen mediaan niin paljon, että siitä on enemmän hyötyä kuin haittaa? Mikäli toimeksiantajalla ei jatkossakaan ole enempää aikaa toimia sosiaalisessa mediassa, on suositeltavaa luopua toisesta sosiaalisen median kanavasta ja keskittyä julkaisemaan vain toisessa kanavassa.

LÄHTEET

Ebrand, 2013. 5 Syytä epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.2.2018. <http://www.ebrand.fi/5-syyta-epaonnistumiseen-sosiaalisessa-mediassa/>.

Flowhouse, 2018. Facebook-sivun ylläpitäjän muistilista. Viitattu 1.2.2018. <http://www.flowhouse.fi/facebook-sivun-yllapitajan-muistilista/>.

Flowhouse, 2018. Instagram yritystilin perustaminen. Viitattu 1.2.2018. <http://www.flowhouse.fi/instagram-yritystilin-perustaminen/>.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Muurinen, J. 2016. Instagram yritystili on nyt täällä! Viitattu 16.2.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa/>.

OM4, 2018. HTML for WordPress Users. Viitattu 2.2.2018. <https://om4.com.au/client/html-for-bloggers/>.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016. Viitattu 4.2.2018. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016/>.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017. Viitattu 4.2.2018. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017/>.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 4.2.2018. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>.

Rikama, S. 2015. Digitaalisesti suuntautuneet pk-yritykset. Viitattu 2.2.2018. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75010/5_2015_digitaalisesti_suuntautuneet_pkyritykset_02032015.pdf.

Rutledge, P. 2013. WordPress on Demand. Indianapolis: Que Publishing.

Stern, H., Damstra, D., Little, M. & Williams, B. 2010. Professional WordPress. Hoboken: Wrox.

Suomen Hakukonemestarit, 2018. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.2.2018. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>.

Tilastokeskus, 2017. Suomen Virallinen Tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 5.2.2018. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017_11_30-pdf.

Tilastokeskus, 2017. Yritykset. Viitattu 13.2.2018. http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suuoluk_yritykset.html.

TechTarget, 2018. Facebook. Viitattu 1.2.2018. <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook/>.

TechTarget, 2018. Instagram. Viitattu 1.2.2018. <http://search.techtarget.com/definition/Instagram/>.

Viestintätoimisto AIO, 2017. 5 syytä, miksi pk-yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.2.2018. <http://viestintatoimistoao.fi/aihe/pk-yritys-sosiaalisessa-mediassa/>.

WordPress, 2018. Tämä on WordPress. Viitattu 19.1.2018. <https://fi.wordpress.org/>.

WP-opas, 2018. Media. Viitattu 27.1.2018. <https://wpopas.fi/media/>.

WP-opas, 2018. Uuden sivun lisäys. Viitattu 27.1.2018. <https://wpopas.fi/videot/uuden-sivun-lisays/>.

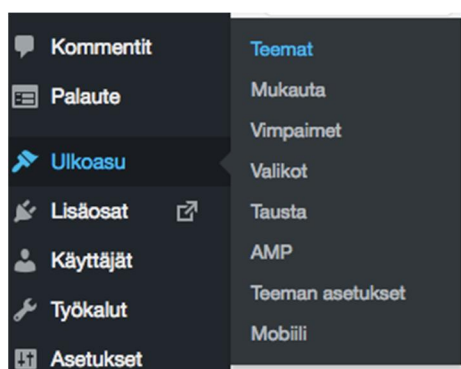
WP-opas, 2018. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? Viitattu 30.1.2018. <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>.

```
&nbsp;
<table style="width:400px;border:1px solid black;">
<thead>
<tr>
<th style="border:1px solid black;">Tuote</th>
<th>Hinta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td style="border:1px solid black;">Kalakoukku</td>
<td style="border:1px solid black;">120 euroa</td>
</tr>
<tr>
<td style="border:1px solid black;">OM-koru</td>
<td style="border:1px solid black;">40 euroa</td>
</tr>
<tr>
<td style="border:1px solid black;">Kolkutin</td>
<td style="border:1px solid black;">70 euroa</td>
</tr>
<tr>
<td style="border:1px solid black;">Pyyhekoukut 2kpl</td>
<td style="border:1px solid black;">35 euroa</td>
</tr>
</tbody>
</table>
&nbsp;
```

OHJEET TMI PAJAHISIN VERKKOSIVUSTON YLLÄPITOON

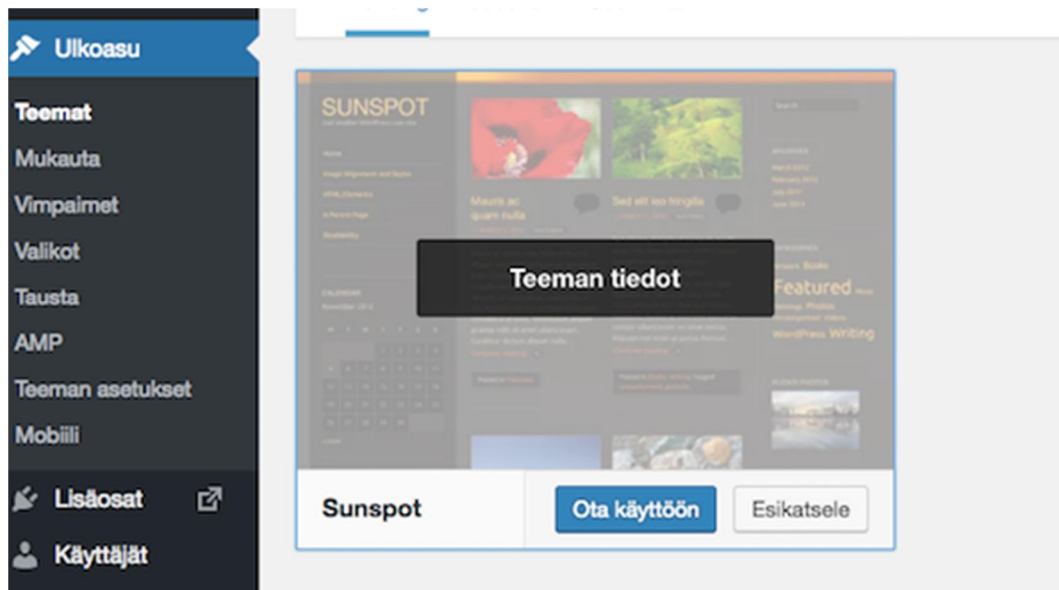
Teema:

Helpoiten teeman pääsee vaihtamaan sivustolleen hallintapaneelin kautta, kohdasta Ulkoasu > Teemat (kuva 1). Tässä kohdassa on listattuna sekä maksullisia että maksuttomia teemoja. Teemoja voi hakea käyttäen erilaisia hakukriteerejä. (Rutledge 2013, 75).



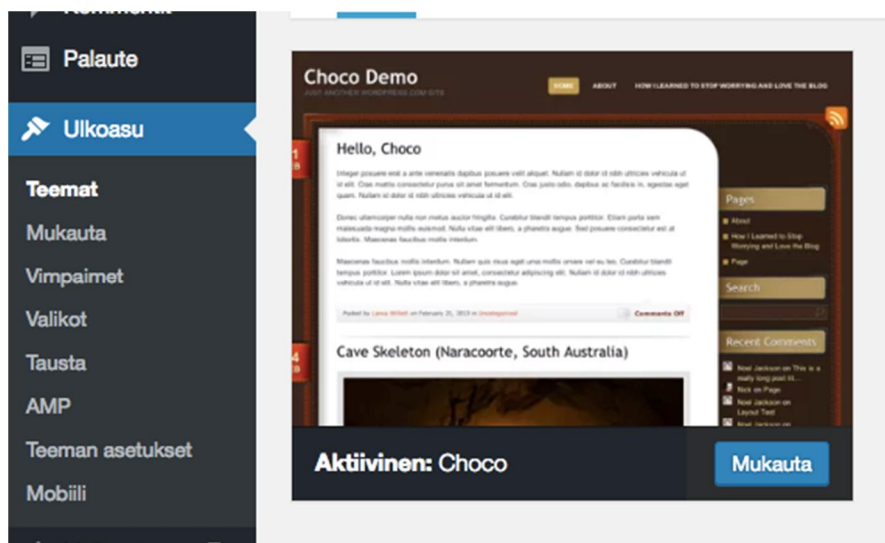
Kuva 1. Teeman vaihtaminen hallintapaneelissa

Valitun teeman saa käyttöön kyseisen teeman kohdalla olevasta Ota käyttöön -painikkeesta (kuva 2). Ennen käyttöönottoa teemaa voi esikatsella valitsemalla Esikatsele -painikkeen. Teemaa vaihtaessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että aikaisemmin tehdyt muokkaukset saattavat hävitä. Palatessa takaisin aikaisempaan teemaan, WordPress muistaa tekemäsi muutokset ja ne tulevat jälleen voimaan. Ennen teeman vaihtamista suositellaan aina ottamaan ensin varmuuskopio sivustosta. (Rutledge 2013, 82).



Kuva 2. Teeman käyttöönotto valitun teeman kohdalta

Valittua teemaa voidaan muokata valitsemalla aktiivisen teeman kohdalta Mukauta -valinta (kuva 3). Tämän valinnan kautta avautuu teeman muokkauspaneeli. (Rutledge 2013, 83).



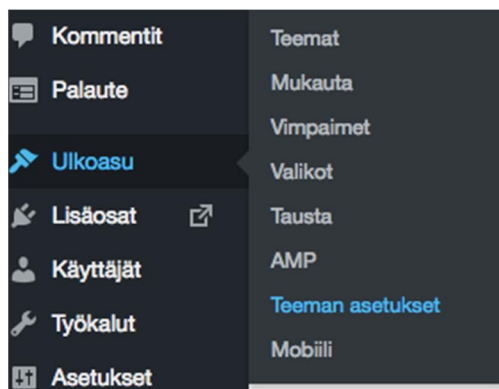
Kuva 3. Mukauta -valinta löytyy aktiivisesta teemasta

Teeman muokkauspaneelistä pääsee muokkaamaan mm. sivuston identiteettiä, värejä ja taustakuvaa, fontteja, valikoita ja etusivun asetuksia (kuva 4). Muokattavat ominaisuudet vaihtelevat teeman mukaan. WordPress näyttää muutokset automaattisesti esikatseluikkunassa. (Rutledge 2013, 83).



Kuva 4. Teeman muokkauspaneeli

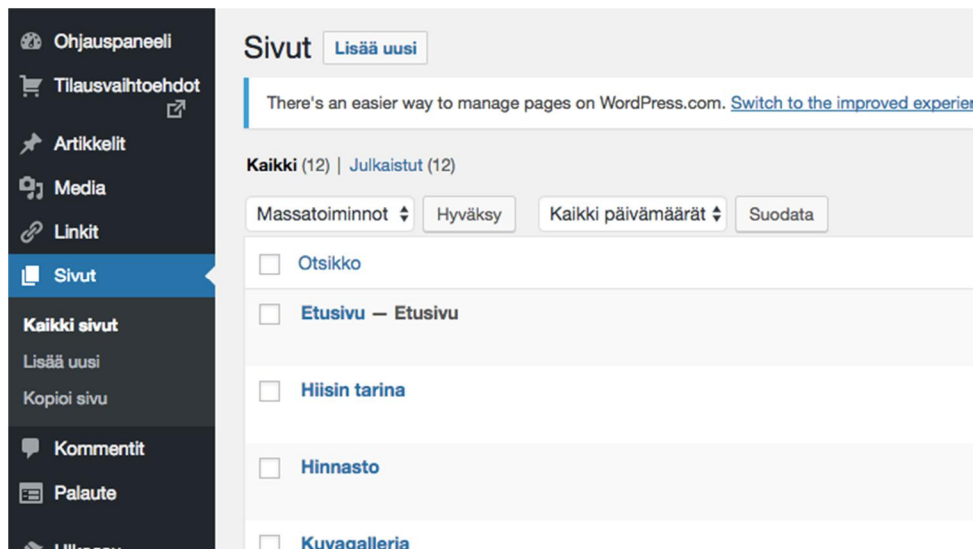
Teemaan liittyviä lisävalintoja pääsee muokkaamaan hallintapaneelista kohdasta Ulkoasu > Teeman asetukset (kuva 5). Mahdolliset lisävalinnat vaihtelevat teeman mukaan. Lisävalintoina voi olla esimerkiksi teeman värimaailma tai artikkelien näkyminen etusivulla. Lisävalintojen muutokset tulevat voimaan vasta Tallenna asetukset -painikkeella. (Rutledge 2013, 84).



Kuva 5. Teeman asetukset -valinta löytyy hallintapaneelista

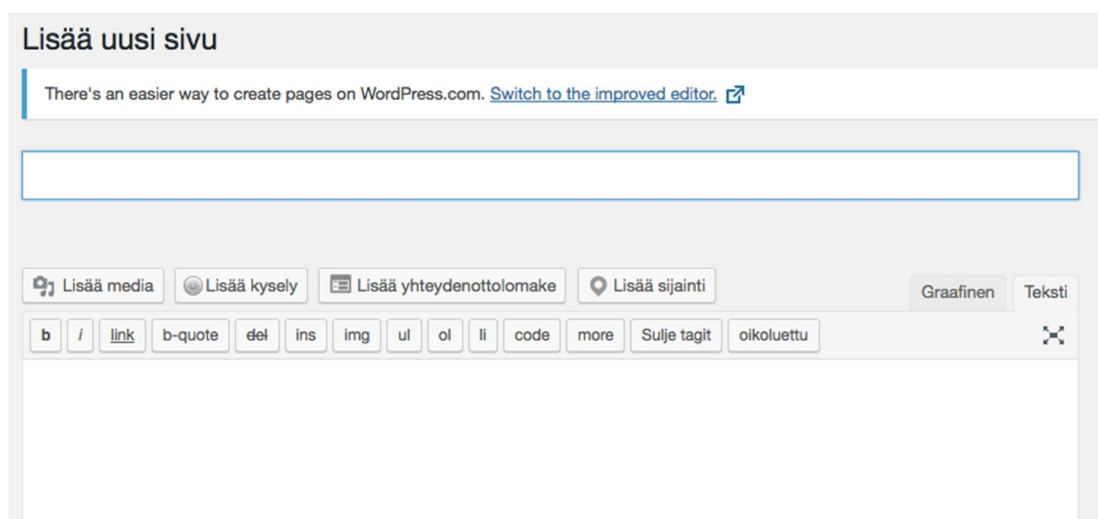
Uuden sivun lisääminen:

Uuden sivun voi lisätä hallintapaneelin kohdasta Sivut > Lisää uusi (kuva 6). Sivun lisäämiseen pääsee myös kohdasta Sivut > Kaikki sivut. Kaikki sivut -ikkunassa on lueteltuna kaikki jo luodut sivut. Sivun yläreunasta löytyy Lisää uusi -painike. (WP-opas 2018, viitattu 27.1.2018).



Kuva 6. Uuden sivun lisääminen

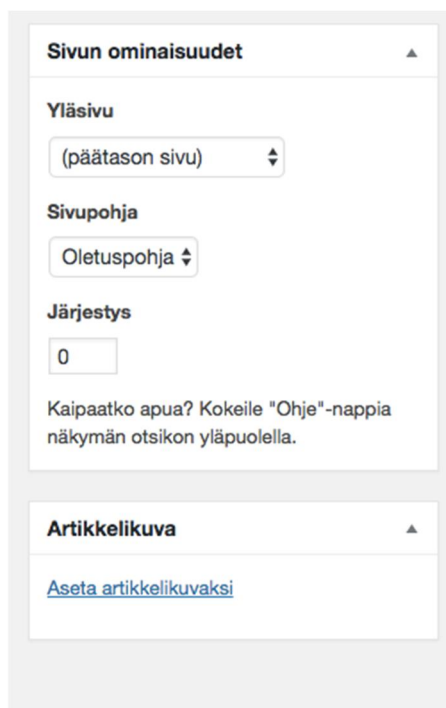
Uuden sivun määrittelyistä (kuva 7) löytyy ensin sivun otsikko ja sen alapuolella sivun sisältökenttä (WP-opas 2018, viitattu 27.1.2018). Sisältökenttään voi luoda sisältöä joko Graafinen tai Teksti -välilehdellä. Graafinen -välilehdellä sisältö näyttää samalta kuin se tulee verkossa näyttämään ja Teksti -välilehdellä sisältöä muokataan html-muodossa. Uusi sivu tallentuu ja tulee sivustolle näkyviin vasta, kun painetaan Julkaise -painiketta. (Rutledge 2013, 92-94, 141).



Kuva 7. Uuden sivun määrittelyt

Valmiita sivuja voi muokata tai poistaa kohdassa Sivut > Kaikki sivut (kuva 8). WordPress.com mahdollistaa myös olemassa olevien sivujen kopioinnin kohdassa Sivut > Kopioi sivu. (Rutledge 2013, 96-97, 99).

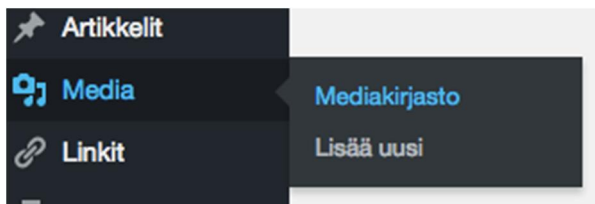
Sivulle voi myös määritellä artikkelikuvan, joka näytetään yleensä sivun alussa. Teeman määrittämisistä johtuen, voi myös olla niin, että teema ei hyödynnä artikkelikuvaa mitenkään. Sivun ominaisuudet -kohdasta voi sivulle määritellä yläsivun, pohjan ja järjestyksen. Yläsivun määrittämällä sivustosta voi rakentaa hierarkisen. Sivun ulkoasua voi muokata sivupohjan mukaan. Sivupohjien määrän määrittelee käytettävä teema. Mikäli oletuspohjan lisäksi teemassa ei ole muita sivupohjia, sivupohja -valintaa ei näytetä. Järjestys -valinnalla voi järjestää samantasoiset sivut haluamaansa järjestykseen. (WP-opas 2018, viitattu 27.1.2018).



Kuva 8. Artikkelikuva ja sivun ominaisuudet

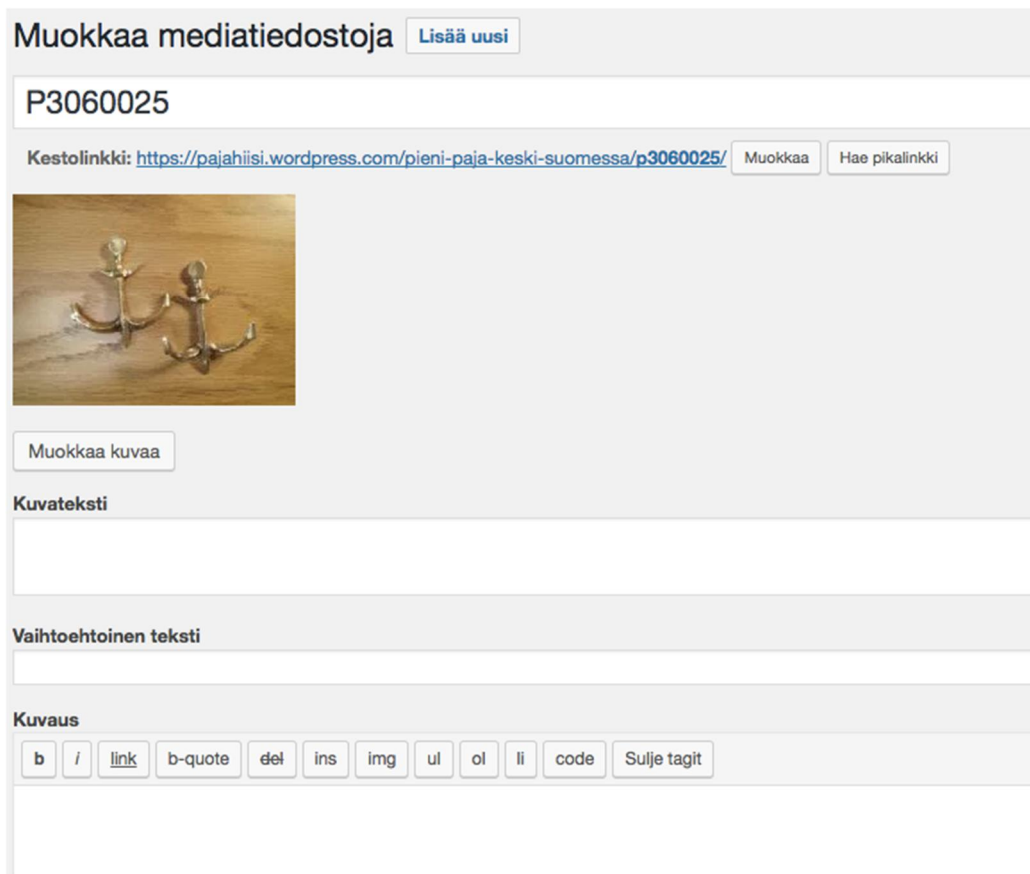
Mediat (kuvat, kuvagalleriat):

Uusia mediatiedostoja voi tuoda WordPress:n tarjoaman medioiden hallintaosion kautta. Tämä hallintaosio löytyy hallintapaneelin kohdasta Media > Lisää uusi (kuva 9). Tätä kautta tiedostoja voi tuoda raahaamalla ne hallintaosion ikkunaan tai Valitse tiedostot -painikkeen kautta. Mediakirjastosta löytyvät kaikki ne mediat, joita järjestelmään on tuotu. Mediakirjasto löytyy hallintapaneelin kohdasta Media > Mediakirjasto. (WP-opas 2018, viitattu 27.1.2018).



Kuva 9. Uuden median lisääminen ja mediakirjasto

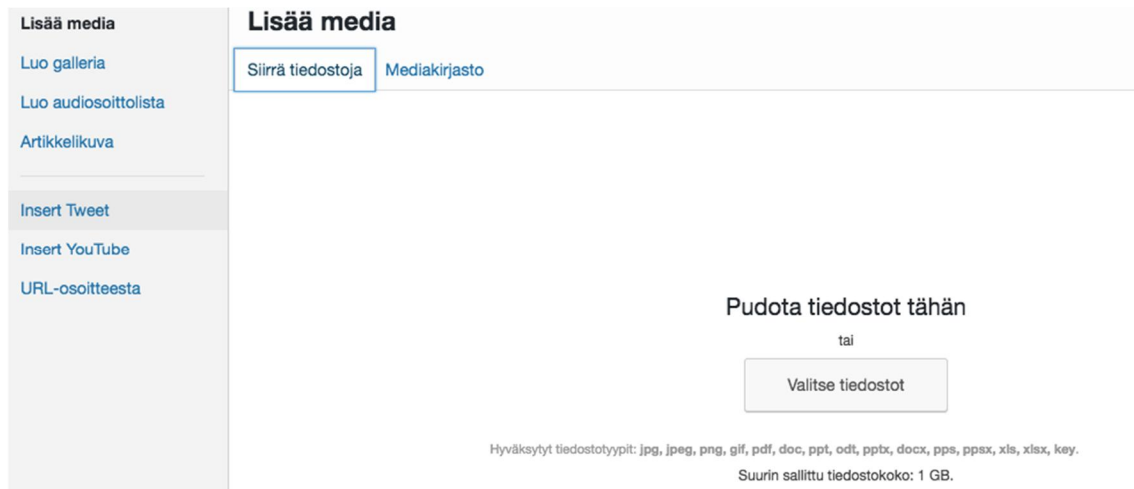
Mediakirjastossa olevia tiedostoja pääsee muokkaamaan valitsemalla tiedoston nimen tai sen kohdalla olevasta muokkaa -linkistä. Muokkausnäkö vaihtelee sen mukaan, minkälaisista mediatiedostoa ollaan muokkaamassa. Esimerkiksi kuva-tiedostolle voi muokkausnäkössä (kuva 10) määritellä kuvatekstin, vaihtoehtoisen tekstin ja kuvauksen. Tämän lisäksi kuvaa pääsee muokkaamaan kuvan alla olevasta Muokkaa kuvaa -painikkeesta. Muokkausikkunan kautta kuvaa voi rajata, kiertää, kääntää tai sen kokoa voi muuttaa. (WP-opas 2018, viitattu 27.1.2018).



Kuva 10. Mediatiedoston muokkaaminen

Mediatiedoston voi lisätä mediakirjastosta joko artikkelin tai sivun sisältökenttään Lisää media -painikkeesta. Painike avaa Lisää media -ikkunan (kuva 11), jossa tiedoston voi lisätä siirtämällä

tai valitsemalla mediakirjastosta. Valittu tiedosto saadaan lisättyä ikkunan oikeassa ala-kulmassa olevalla Lisää tekstiin / Lisää sivulle -painikkeella. (Rutledge 2013, 156).



Kuva 11. Lisää media -ikkuna

Kuvagallerian voi luoda Lisää media -ikkunassa Luo galleria -valinnalla (kuva 12). Tämän jälkeen galleriaan tulevat kuvat voi joko ladata tai valita mediakirjastosta. Kuvagalleria luodaan valituista kuvista Luo uusi galleria -painikkeella, jonka jälkeen aukeaa Muokkaa galleriaa -ikkuna. Tässä ikkunassa voi järjestää mediatiedostot raahaamalla ja pudottamalla sekä kirjoittaa kuviin kuvatekstit. (Rutledge 2013, 158-159).

Gallerian asetukset -kohdassa voi määritellä gallerian esitykseen liittyviä ominaisuuksia. Linkin kohde -valinnassa määritellään osoittaako linkki liitteen sivulle vai mediatiedostoon. On myös mahdollista valita, että linkki ei osoita mihinkään. Sarakkeet valinnasta voi määritellä kuinka monessa sarakkeessa kuvat tullaan esittämään. Oletuksena on kolme saraketta. Mikäli kuvat halutaan esittää satunnaisessa järjestyksessä, tulee valita Satunnainen järjestys -kohta. Koko -määrityksessä voi valita näytettävien kuvien koon ja tyyppi -määrityksessä gallerian esitysmuodon. Gallerian tyyppi on valittavissa vain wordpress.com -sivustolla. (Rutledge 2013, 158-159).

Kuvagalleriaa voi muokata tai sen voi poistaa helposti sivun Graafinen -välilehdellä (kuva 7). Kun galleria on valittuna, siihen ilmestyy Muokkaa (kynä) ja Poista (rasti) galleria -painikkeet. (Rutledge 2013, 159).

← Peru galleria

Muokkaa galleriaa

[Lisää galleriaan](#)

Lisää kuvateksti...

Lisää kuvateksti...

Lisää kuvateksti...

Lisää kuvateksti...

Järjestä mediatiedostot raahamalla ja pudottamalla.

Käänteinen järjestys

Lisää kuvateksti...

Lisää kuvateksti...

Lisää kuvateksti...

Lisää kuvateksti...

GALLERIAN ASETUKSET

Linkin kohde

Liitteen sivu

Sarakkeet

3

Satunnainen järjestys

☐

Koko

Pienoisokuva

Tyyppi

Thumbnail Grid

Kuva 12. Muokkaa galleriaa -ikkuna

45